



TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI  
Ekonomická fakulta



# KALKULACE CEN PRODUKTŮ VYBRANÉHO PODNIKU

## Diplomová práce

*Studijní program:* N6208 – Ekonomika a management

*Studijní obor:* 6208T085 – Podniková ekonomika

*Autor práce:* **Bc. Nikola Kestlerová**

*Vedoucí práce:* Ing. Jaroslava Syrovátková, Ph.D.





# THE CALCULATION OF THE PRICES OF SELECTED COMPANY

## Diploma thesis

*Study programme:* N6208 – Economics and Management

*Study branch:* 6208T085 – Business Administration

*Author:* **Bc. Nikola Kestlerová**

*Supervisor:* Ing. Jaroslava Syrovátková, Ph.D.



## **ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE**

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Nikola Kestlerová**  
Osobní číslo: **E12000088**  
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**  
Studijní obor: **Podniková ekonomika**  
Název tématu: **Kalkulace cen produktů vybraného podniku**  
Zadávací katedra: **Katedra podnikové ekonomiky a managementu**

### **Z á s a d y   p r o   v y p r a c o v á n í :**

1. Stanovení cílů a formulace výzkumných předpokladů.
2. Kalkulační systémy.
3. Charakteristika vybraného podniku.
4. Doporučení a inovace kalkulačního systému vybraného podniku.
5. Formulace závěrů a ověření výzkumných předpokladů.

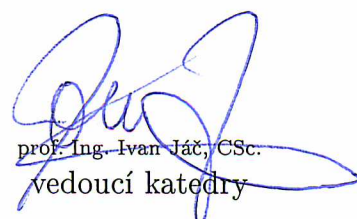
Rozsah grafických prací: dle potřeby dokumentace  
Rozsah pracovní zprávy: 65 normostran  
Forma zpracování diplomové práce: tištěná/elektronická  
Seznam odborné literatury:

NAGLE, Thomas T. The strategy and tactics of pricing. 4th ed. New Jersey: PRENTICE HALL, 2006. ISBN 0-13-185677-4.  
ACHDOU, Y. Computational Methods for Option Pricing. Philadelphia: SIAM, 2005. ISBN 0-89871-573-3.  
SYNEK, M. Manažerská ekonomika. 5. aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3494-1.  
VYSUŠIL, J. Optimální cena - odraz správné kalkulace. 1. vyd. Praha: Profess, 1994. ISBN 80-85235-17-x.  
INDROVÁ, J., et al. Cestovní ruch: (základy). 2. vyd. Praha: Oeconomica, 2009. ISBN 978-80-245-1569-4.  
RYGLOVÁ, K., M. BURIAN a I. VAJČNEROVÁ. Cestovní ruch - podnikatelské principy a příležitosti v praxi. 1. vyd. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-4039-3.  
SYSEL, J. Cestovní kancelář, cestovní agentura a informační středisko v cestovním ruchu. 1. vyd. Praha: Vysoká škola hotelová v Praze 8, 2008. ISBN 978-80-86578-75-0.  
Elektronická databáze ProQuest (knihovna.tul.cz)  
Interní materiály Firotour

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Jaroslava Syrovátková, Ph.D.**  
Katedra podnikové ekonomiky a managementu  
Konzultant diplomové práce: **Jana Petriková**  
referentka prodeje CK Firotour  
Datum zadání diplomové práce: **31. října 2014**  
Termín odevzdání diplomové práce: **7. května 2015**



doc. Ing. Miroslav Žížka, Ph.D.  
děkan



prof. Ing. Ivan Jáč, CSc.  
vedoucí katedry

V Liberci dne 31. října 2014

## Prohlášení

Byla jsem seznámena s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb., o právu autorském, zejména § 60 – školní dílo.

Beru na vědomí, že Technická univerzita v Liberci (TUL) nezasahuje do mých autorských práv užitím mé diplomové práce pro vnitřní potřebu TUL.

Užiji-li diplomovou práci nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, jsem si vědoma povinnosti informovat o této skutečnosti TUL; v tomto případě má TUL právo ode mne požadovat úhradu nákladů, které vynaložila na vytvoření díla, až do jejich skutečné výše.

Diplomovou práci jsem vypracovala samostatně s použitím uvedené literatury a na základě konzultací s vedoucím mé diplomové práce a konzultantem.

Současně čestně prohlašuji, že tištěná verze práce se shoduje s elektronickou verzí, vloženou do IS STAG.

Datum:

Podpis:

# **Anotace**

Cílem diplomové práce je přiblížit problematiku cestovního ruchu a to především z hlediska tvorby cen zájezdů. Autorka představuje různé kalkulační systémy a varianty metod sestavování cen. Zvláštní pozornost věnuje problematice cestovní kanceláře a agentury. Uvádí jejich klasifikace, poskytované služby a charakterizuje smlouvu o zájezdu. Zaměřuje se na kalkulaci cen zájezdů v cestovním ruchu. Na konkrétní cestovní kanceláři, která působí na celém území České republiky a má rozsáhlou pobočkovou síť, aplikuje metody tvorby kalkulací a navrhuje upravený kalkulační vzorec pro tuto cestovní kancelář.

## **Klíčová slova**

Kalkulace

Náklady

Cena

Cestovní kancelář

Cestovní agentura

Firo-tour

Zájezd

Destinace

Hotel

Klient

# **Annotation**

## **The calculation of the prices of selected company**

The thesis is aimed on describing the tourism issue, especially in terms of determining the tour prices. The author presents various calculation systems and methods of pricing. Particular attention is focused on the issue of travel agencies. She introduces their classification and provided service and she characterizes the tour contract. Besides, the price calculation in the tourism is mentioned. The author applies methods of pricing and proposes a modified calculation model for travel agency operating in Czech Republic and has a wide branch network.

## **Keywords**

Calculation

Costs

Price

Travel agency

FIRO-tour

Tour

Destination

Hotel

Client

# Obsah

Seznam zkratk.....	10
Seznam obrázků.....	11
Seznam tabulek.....	12
Úvod .....	13
1   Tvorba cen .....	14
1.1   Faktory ovlivňující cenu .....	14
1.1.1   Vnitřní faktory .....	14
1.1.2   Vnější faktory .....	14
1.2   Postup při stanovení ceny .....	15
1.3   Dělení nákladů .....	15
1.3.1   Druhové členění nákladů .....	16
1.3.2   Účelové třídění nákladů.....	16
1.3.3   Manažerské členění nákladů.....	18
1.3.4   Náklady podle závislosti na změnách objemu výroby .....	19
1.4   Kalkulační systémy.....	19
1.4.1   Kalkulace z hlediska doby sestavování .....	20
1.4.2   Kalkulace z hlediska struktury .....	21
1.4.3   Kalkulace z hlediska úplnosti nákladů .....	21
1.4.4   Techniky kalkulace.....	22
1.5   Metody tvorby cen .....	24
1.5.1   Nákladově orientovaná tvorba cen .....	24
1.5.2   Stanovení cen podle konkurence .....	25
1.5.3   Hodnotě orientovaná tvorba cen.....	25
1.5.4   Poptávkově orientovaná tvorba cen.....	26
1.6   Úprava cen .....	26



1.6.1	Slevy .....	26
1.6.2	Segmentové ceny .....	27
1.6.3	Psychologické ceny .....	28
1.6.4	Propagační ceny.....	28
1.6.5	Ceny podle geografické polohy .....	29
1.6.6	Mezinárodní ceny .....	29
2	Cestovní kancelář .....	31
2.1	Legislativní úprava .....	32
2.2	Rozdíl mezi cestovní kanceláří a agenturou .....	32
2.3	Funkce cestovních kanceláří .....	33
2.4	Klasifikace cestovních kanceláří.....	33
2.5	Cestovní kancelář.....	35
2.6	Cestovní agentura .....	35
2.7	Získání živnostenského oprávnění u cestovní kanceláře a agentury .....	36
2.7.1	Chystaná novela zákona č. 159/1999 Sb. ....	37
2.7.2	Cestovní kancelář .....	38
2.7.3	Cestovní agentura .....	38
2.8	Poskytované služby.....	38
2.8.1	Rozdělení zájezdů.....	39
2.8.2	Dopravní služby.....	43
2.8.3	Ubytování .....	47
2.8.4	Stravovací služby.....	51
2.9	Smlouva o zájezdu .....	52
2.9.1	Podstatné náležitosti .....	53
2.9.2	Další náležitosti .....	53
2.9.3	Změna ceny zájezdu .....	54

2.9.4	Změny smlouvy o zájezdu dle nového občanského zákoníku.....	54
2.10	Povinné pojištění záruky .....	55
2.11	Odvod DPH v cestovním ruchu .....	56
2.12	Slevy.....	57
2.13	Tvorba ceny v cestovním ruchu .....	57
2.13.1	Dle typu cestovního ruchu .....	57
2.13.2	Dle metody kalkulace .....	59
2.13.3	Kurzová rizika .....	60
3	Firo-tour a.s. ....	61
3.1	Katalog zájezdů.....	62
3.1.1	Ceník.....	64
3.2	Internetová nabídka.....	64
3.2.1	Výběr zájezdu .....	64
3.3	Kalkulace cen.....	65
3.4	Doporučení a inovace kalkulačního systému.....	65
3.5	Poskytované slevy.....	66
3.6	Trh konkurence .....	67
3.6.1	Vybraná konkurence.....	67
3.6.2	Vybrané destinace.....	69
3.6.3	Celkové zhodnocení pozice na trhu.....	73
	Závěr.....	74
	Seznam literatury.....	75

## Seznam zkratek a značek

AČCKA	Asociace českých cestovních kancelářů a agentur
AHR ČR	Asociace hotelů a restaurací ČR
CK	Cestovní kancelář
ČR	Česká republika
ČSN	Česká technická norma
DPH	Daň z přidané hodnoty
EDLP	Everyday low pricing; Každodenní nízké ceny
EHS	Evropské hospodářské společenství
EN	Evropská norma
EU	Evropská unie
FOB	Free on board; Vyplaceně na palubu lodi
HOTREC	Hotels, Restaurants and Cafés in Europe; Hotely, restaurace a kavárny
ISO	International organization for standardization; Mezinárodní organizace pro normalizaci
MMR	Ministerstvo pro místní rozvoj
Sb.	Sbírky
UNIHOST	Sdružení podnikatelů v pohostinství, stravovacích a ubytovacích službách v ČR
§	Paragraf
%	Procento

## Seznam obrázků

Obrázek 1: Graf cen hotelu Sea Star Beau Rivage***** .....	70
Obrázek 2: Graf cen hotelu Biokovka** .....	71
Obrázek 3: Graf cen hotelu Princess Flora*** .....	72

## Seznam tabulek

Tabulka 1: Kalkulace cen zájezdu do Egypta, částky v Kč.....	66
Tabulka 2: Porovnání cen nabízeného hotelu Sea Star Beau Rivage***** v Kč .....	70
Tabulka 3: Porovnání cen hotelu Biokovka** v Kč.....	71
Tabulka 4: Porovnání cen hotelu Princess Flora*** v Kč.....	72

# Úvod

Diplomová práce „Kalkulace cen produktu vybraného podniku“ se zaměřuje na cestovní kanceláře. Autorka si zvolila téma diplomové práce především díky problematice tvorby cen, která je nutná v každém oboru, kde se tvoří ceny vlastních produktů.

Cílem práce je seznámení s tvorbou cen nejprve ve všeobecné rovině a dále v oblasti cestovního ruchu.

S rozmachem internetu a otevřenosti trhu je velký tlak na ceny zájezdů. Lidé často využívají k nákupu zájezdu online systému na internetu a to od tuzemských, ale i zahraničních cestovních kanceláří.

Na trhu cestovního ruchu v České republice operuje několik stovek cestovních kanceláří a agentur, jejichž snahou je získat co nejvíce spokojených zákazníků.

V teoretické části diplomové práce jsou představeny různé typy nákladů, kalkulačních systémů a rozsáhlá specifika cestovní kanceláře a agentury.

Praktická část je zaměřená na cestovní kancelář Firo-tour, její charakteristiku, její portfoliové služby a tvorby cen jejich produktů. Je porovnána s vybranou konkurencí v Libereckém kraji a cenami vybraných zájezdů.

# 1 Tvorba cen

Cena jako jediný marketingový nástroj přináší firmě finanční prostředky. Firma by měla vycházet z této skutečnosti. Cena odráží hodnotu nejen výrobku a služeb, kterou je zákazník ochoten vynaložit na její směnu, ale i image firmy. Její výše závisí na několika faktorech, které ji ovlivňují. Promítá se zde kvalita výrobku, vyspělost trhu, na který vstupuje. Hodnota produktu se může měnit v závislosti na fázi jeho životního cyklu, v níž se nachází.

## 1.1 Faktory ovlivňující cenu

Na hodnotu výrobku působí vnitřní a vnější činitele.

### 1.1.1 Vnitřní faktory

Do těchto faktorů patří marketingové cíle firmy. Při stanovení výše ceny by se mělo vycházet z cílů firmy. Další významnou součástí jsou náklady na výrobu spojené s produktem. Těm bude věnovaná podkapitola 1.3.1. Nedílnou součástí těchto faktorů je samotná organizace. Ceny může navrhnout nižší management, ale o konečné výši rozhodne top management firmy. Pouze pokud je tvorba ceny rozhodujícím faktorem, jak to je např. v leteckém, ocelářském nebo ropném průmyslu, tak mají na toto přímo zřízené oddělení.<sup>1</sup>

### 1.1.2 Vnější faktory

Do této skupiny patří činitele ekonomičtí. Zde je zahrnuta kupní síla obyvatel, inflace nebo vyspělost konkurence. Do politických faktorů náleží legislativa, daňová politika, stabilita vlády, obchodní regulace a jiné. Demografický vývoj populace, úroveň vzdělání nebo životní trendy se zahrnují do společenských. Cenu mohou ovlivňovat i články v distribučním řetězci, které si dají ke svým produktům např. ziskovou přírážku, aby i oni vydělávaly.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> KOTLER, Philip, Jana LANGEROVÁ a Vladimír NOVÝ. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, s. 752-759. ISBN 978-80-247-1545-2.

<sup>2</sup> Tamtéž, s. 756.

## 1.2 Postup při stanovení ceny

Než podnik určí konečnou cenu výrobku, měl by si uvědomit, čeho by chtěl s danou hodnotou dosáhnout. K tomu slouží cíle *cenové politiky*. Většinou to bývá maximalizace zisku nebo příjmů. Pokud má firma malý podíl na trhu a je dostatečně silná na to, aby podíl zvětšila, může to být hlavní záměr. Ovšem v případě, že na trhu je silná a velká konkurence, tak s danou zvolenou hodnotou může organizace přežívat.

Jako dalším krokem je *odhad poptávky produktu*. I v tomto bodě zde působí několik ovlivňujících faktorů, např. vliv mimořádné hodnoty, přítomnost substitutů výrobku nebo velikost podílu na výdajích zákazníka při zakoupení produktu.

S výrobou výrobku jsou spojeny *náklady* a mělo by se na ně brát ohled při tvorbě konečné ceny. Nejjednodušší dělení nákladů je na variabilní a fixní. Fixní náklady jsou stejně vysoké a objem produkce je neovlivňuje tolik jako variabilní. Pevné náklady se platí, i když se nic nevyrábí. Variabilní náklady se mění s každou změnou produkce. Celkové náklady pak představují součet fixních a variabilních pro danou úroveň produkce. Při prodeji výrobku by pak mělo být pro firmu důležité, aby alespoň větší část nákladů byla pokrytá, ovšem nejlepší varianta je zaplacení výloh a ještě utržit zisk.

Dále by měly být analyzovány *ceny konkurence* a jejich produkty. Tyto informace lze získat několika způsoby. Podnik si může výrobky koupit a zkoumat je nebo dostat cenovou nabídku konkurence a přizpůsobit se. Nákladnější metoda je pohovor s kupujícími, kde se zjišťují záměry nákupu a co si o zboží myslí, popřípadě co by uvítali jako změnu.<sup>3</sup>

## 1.3 Dělení nákladů

Náklady lze dělit z několika úhlů pohledu. Rozlišují se podle místa vzniku, podle odpovědnosti, podle jednotlivých činností aj.

---

<sup>3</sup> Tvorba cen. *Provozně ekonomická fakulta, ČZU v Praze*. 2008-10-30.[vid. 2014-09-27]. Dostupné z: <http://pef.czu.cz/~hes/Prednasky/Maloobchod/Tvorbacen1.ppt>.



### 1.3.1 Druhové členění nákladů

Druhové členění nákladů se týká položek vynaložených na činnosti, které jsou spojené s jednotlivými výrobními faktory. Třídění odpovídá otázce, **co firma spotřebovala**. Tyto náklady se dělí na **provozní, finanční a mimořádné**. Do provozních nákladů se řadí účetní případy spojené s běžnou a pravidelnou činností podniku. Úlohy spojené s úroky, kursy a cennými papíry se zařazují právě mezi finanční náklady. Pokud se vyskytne mimořádná škoda nebo událost, která nepatří do běžných činností podniku, lze vynaložené náklady např. na opravu začlenit do mimořádných.

Základními druhy provozních nákladů je **spotřeba**, např. surovin, materiálu, energie nebo provozních látek, **služby** hlavně na údržbu a opravu majetku, výdaje na služební cesty, na reprezentaci podniku, na nájem prostor. Do **mzdových a osobních nákladů** se řadí mzdy, platy, nebo sociální a zdravotní pojištění. Mezi **daně a poplatky** si firmy účtují silniční daně, daň z nemovitosti. Když se vyskytnou jiné náklady, které se nedají zařadit do výše jmenovaných skupin, jsou zde **jiné provozní náklady**. Do nich se mohou zařadit poskytnuté dary, smluvní a ostatní pokuty a další náklady spojené s provozní činností podniku. Jako poslední skupinku provozních nákladů tvoří **odpisy** budov, zařízení, nástrojů nebo nehmotného investičního majetku.

Pojistného, placených úroků či poplatků se týkají **finanční náklady**.

Toto členění je důležité pro finanční účetnictví a jiné analýzy podniku, jako je výpočet zisku, analýzy dílčí nákladovosti aj. Jednotlivé nákladové druhy zastupují externí náklady. Prvotní náklady vznikají stykem podniku s jeho okolím nebo se zaměstnanci. Tyto náklady jsou jednoduché, neboť je nelze dále rozložit. Naopak druhotné náklady, které mají komplexní charakter, lze rozdělit na původní druhy. Vznikají spotřebou podnikových výkonů a tím se řadí do interních nákladů.<sup>4</sup>

### 1.3.2 Účelové třídění nákladů

Na účelové členění lze pohlížet ze dvou hledisek. Náklady lze třídit dle místa vzniku

---

<sup>4</sup> ŽIŽKA, Miroslav, Kateřina MARŠÍKOVÁ. *Ekonomika a řízení podniku (pro kombinovanou formu studia)*: 1. vyd. Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2010, s. 73-75. ISBN 978-80-7372-667-6.

a odpovědnosti neboli dle vnitropodnikových středisek. Druhé dělení je kalkulační neboli dle výkonu.

### **Členění dle místa vzniku a odpovědnosti**

Jak z názvu vyplývá, patří sem náklady, které vznikly ve vnitropodnikových střediscích. Dále se náklady dělí na další úrovně. První stupeň je dělení na výrobní a nevýrobní činnosti. Výrobní náklady se třídí na technologické a náklady na obsluhu a řízení. Technologické náklady přímo souvisí vždy s určitým výkonem, tak je lze označit jako jednicové náklady. Náklady na obsluhu a řízení nelze dělit v závislosti na jednotlivých výkonech, ale podnik je musí brát jako jeden celek, proto se označují jako režijní náklady. Řízení a jejich následná kontrola podnikem je složitější než nákladů jednicových. Bývají sledovány podle jednotlivých středisek a nástroj využívaný k jejich řízení je rozpočet.

V hospodářských střediscích se sledují náklady, výnosy a rozdíl mezi nimi. Výkony, které se předávají mezi jednotlivými útvary, jsou oceněny vnitropodnikovou cenou. Ta může být stanovena na úrovni nákladů, se ziskovou přírůžkou nebo dle tržní ceny. Dále v podniku najdeme i nákladová střediska, kde je řízení především dle nákladů a výsledek hospodaření je úspora či překročení nákladů.<sup>5</sup>

### **Kalkulační dělení**

Toto dělení nám upřesňuje, na co byly náklady vynaloženy. Třídění umožňuje stanovit, jak jednotlivé výrobky nebo služby přispívají k tvorbě zisku a tím efektivně řídit výrobovou strukturu. Členění pomáhá manažerům v rozhodnutí, zda daný výrobek koupit či vyrobit, najmout na danou službu externí firmu nebo ji zajistit vlastními zaměstnanci. Kalkulační jednici je pak nazýván přesně stanovený výkon.

Na kalkulační jednici se rozeznávají dva hlavní druhy nákladů a to **přímé** a **nepřímé**. Přímé náklady souvisí s daným druhem výkonu a nepřímé zajišťují výrobu jako celek. I tyto náklady do sebe zahrnují několik konkrétních druhů. Mezi přímé náklady se počítá přímý materiál, který tvoří podstatu výrobku, přímé mzdy výrobních dělníků a ostatní

---

<sup>5</sup> SYNEK Miloslav a kol. *Manažerská ekonomika*: 4. aktualizované a rozšířené vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. S. 79-80. ISBN 978-80-247-1992-4.

přímé náklady jako je spotřeba energie a paliv nebo sociální a zdravotní pojištění, které patří ke mzdám dělníků. Nepřímé náklady nelze zjistit konkrétně na jeden výrobek, ale zjišťují se na výrobu jako celek. Náklady lze rozdělit na výrobní režii, která zahrnuje režijní mzdy, náklady na opravu a údržbu nebo spotřeba energie netechnologického charakteru. Další režie je správní, která zahrnuje odpisy správních budov nebo platy technickohospodářských pracovníků. Zásobovací režie se skládá z nákladů na skladování materiálů, mezd skladníků nebo odpisů skladových zařízení. Do odbytové režie patří náklady na skladování, na prodej a export výrobků nebo reklamu.<sup>6</sup>

### 1.3.3 Manažerské členění nákladů

Rozhodnutí manažera vychází z porovnání nákladů (kolik to bude stát) a výnosů (kolik se toho získá). Účetní náklady jsou evidovány a vykazovány v účetnictví. To však manažerům příliš nevyhovuje, proto vzniklo tzv. manažerské pojetí nákladů.

Manažeři pracují s ekonomickými náklady neboli skutečnými. Na rozdíl od nákladů uváděných v účetnictví, toto pojetí pracuje i s oportunitními čili alternativními náklady. Tyto náklady nám vykazují částku peněz, která je ztracena, když zdroje, jako je práce a kapitál, nejsou využity na nejlepší variantu. Explicitní náklady mají formu peněžních výdajů a podnik je musí platit za pořízení výrobních strojů či za použití cizího kapitálu atd. Implicitní náklady jsou obtížně vyčíslitelné, neboť nemají formu peněžních výdajů. K jejich zjištění se využívá oportunitních nákladů. Relevantní náklady ovlivňují určitá rozhodnutí, protože v závislosti na nich se rozhodnutí manažerů mění. Pokud náklady dané rozhodnutí neovlivní, nazývají se irelevantními.

Manažer musí při každém rozhodování počítat s přírůstkovými náklady. A právě ty se mění s každým dalším rozhodnutím. Opakem těchto nákladů jsou utopené náklady.

Dále se pohlíží na náklady z jejich časového hlediska. V krátkodobých nákladech jsou některé vstupy fixní, např. počet strojů, pracovníků, jiné jsou proměnné. Ty se mění s objemem produkce. Pokud je činitel fixní, tak vyvolává fixní náklady a variabilní činitel

---

<sup>6</sup> ŽIŽKA, Miroslav, Kateřina MARŠÍKOVÁ. *Ekonomika a řízení podniku (pro kombinovanou formu studia)*: 1. vyd. Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2010, s. 83-84. ISBN 978-80-7372-667-6.

variabilní náklady. Z dlouhodobého pohledu jsou všichni činitelé variabilní a neexistují fixní náklady.<sup>7</sup>

### **1.3.4 Náklady podle závislosti na změnách objemu výroby**

Fixní náklady v krátkém období zůstávají na stejné úrovni bez ohledu na měnící se objem výroby a mají určitou výši i při nulové výrobě. V dlouhém období se tyto náklady mění skokem při změně výroby nebo výrobního programu. Tímto se fixní náklady mění na variabilní.

Variabilní náklady jsou závislé na objemu výroby. S produkcí se mohou vyvíjet stejně rychle. Tyto náklady jsou pak nazývány jako proporcionální. Pokud rostou rychleji než produkce, tak se hovoří o nadproporcionálních neboli progresivních nákladech. Když náklady rostou pomaleji než objem výroby, mluví se o podproporcionálních nákladech.

Celkové náklady jsou součty fixních a variabilních nákladů. Při nulové výrobě jsou celkové náklady stejně vysoké jako fixní náklady.

Mezní (marginální) náklady jsou dodatkové náklady vynaložené na výrobu další jedné jednotky produkce. Pokud se celkové náklady vydělí objemem produkce, dostaneme průměrné náklady. Vydělením fixních nebo variabilních nákladů produkcí, vzniknou průměrné fixní nebo variabilní náklady.<sup>8</sup>

## **1.4 Kalkulační systémy**

Kalkulace nám ukazuje jednotlivé složky kalkulačních nákladů vynaložené na kalkulační jednici. Tato jednice představuje výkon např. výrobek, polotovár nebo službu a má určitou

---

<sup>7</sup> SYNEK Miloslav a kol. *Manažerská ekonomika*: 4. aktualizované a rozšířené vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. S. 82-84. ISBN 978-80-247-1992-4.

<sup>8</sup> ŽIŽKA, Miroslav, Kateřina MARŠÍKOVÁ. *Ekonomika a řízení podniku (pro kombinovanou formu studia)*: 1. vyd. Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2010, s. 76-78. ISBN 978-80-7372-667-6.

měřicí jednotku. K zobrazení struktury jednotlivých nákladů slouží **všeobecný kalkulační vzorec**<sup>9</sup>:

1. Přímý materiál	
2. Přímé mzdy	
3. Ostatní přímé náklady	
4. Vlastní (provozní) režie	
<hr/>	
Vlastní náklady výroby	
5. Správní režie	
<hr/>	
Vlastní náklady výkonu	
6. Odbytové náklady	
<hr/>	
Úplné vlastní náklady výkonu	
7. Zisk (ztráta)	
<hr/>	
Cena výkonu	

I kalkulaci nákladů lze dělit dle několika hledisek. Pokud se jedná o kalkulaci z hlediska doby sestavování, rozlišuje se předběžná a výsledná kalkulace. Dělení dle struktury zahrnuje postupnou nebo průběžnou kalkulaci. Kalkulace úplných, neúplných nákladů a procesní kalkulace nákladů patří do skupiny dělení dle úplnosti nákladů.<sup>10</sup>

#### 1.4.1 Kalkulace z hlediska doby sestavování

Do kalkulace z hlediska doby sestavování se řadí předběžná a výsledná kalkulace. **Předběžná kalkulace** se tvoří před zahájením výkonu. Hlavní funkcí této kalkulace je náhled výše nákladů a jejich plánování. Předběžná kalkulace se rozděluje na další tři druhy. Operativní kalkulace se tvoří na začátku období a slouží k běžnému řízení výroby. V plánové kalkulaci se zohledňuje, když se změní technickohospodářské normy. V případě zavádění nových výrobků, když ještě nejsou k dispozici normy, slouží propočtová kalkulace.

Po dokončení výkonu se sestavuje **výsledná kalkulace**, která se porovnává s předběžnou,

<sup>9</sup> SYNEK Miloslav a kol. *Manažerská ekonomika*: 4. aktualizované a rozšířené vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. S. 98-99. ISBN 978-80-247-1992-4.

<sup>10</sup> ŽIŽKA, Miroslav, Kateřina MARŠÍKOVÁ. *Ekonomika a řízení podniku (pro kombinovanou formu studia)*: 1. vyd. Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2010, s. 84. ISBN 978-80-7372-667-6.

a sleduje se, jestli nevznikly odchylky při výrobě. Tento druh také slouží ke kontrole hospodárnosti výroby.<sup>11</sup>

### 1.4.2 Kalkulace z hlediska struktury

Tato metoda se využívá v podnicích, kde se v jednotlivých stupních výroby spotřebovávají polotovary vlastní výroby předcházejících stupňů. Zde se také rozlišují dva druhy kalkulací a to postupná a předběžná kalkulace.

V **postupné kalkulaci** kalkulační vzorec zahrnuje položku polotovary vlastní výroby s vlastními náklady využitými na výrobu polovýrobků předchozích stupňů.

V **průběžné kalkulaci** nenajdeme položku polotovary a náklady vynaložené na tyto výrobky jsou uváděny dle položek typového kalkulačního vzorce.<sup>12</sup>

### 1.4.3 Kalkulace z hlediska úplnosti nákladů<sup>13</sup>

Podle počtu položek zahrnutých v kalkulaci nákladů se dělí kalkulační metody na tři základní druhy: kalkulace úplných vlastních nákladů, kalkulace neúplných nákladů a kalkulace přírůstových nákladů.

**Kalkulace úplných nákladů** obsahuje veškeré náklady spojené s výrobou. Bývá také nazývána jako absorpční kalkulace.

**Kalkulace neúplných nákladů** pracuje pouze s přímými náklady. Pokud se odečtou tyto náklady od ceny, zjistí se příspěvek na fixní náklady a zisk.

V procesní kalkulaci nákladů je snaha o lepší rozpočítání režijních nákladů na jednotlivé výrobky. Režijní náklady se rozvrhují přesně, jak vznikly. Náklady jsou zjišťovány na jednotlivé dílčí aktivity a pak se alokují jako jednotkové náklady k výrobkům.

---

<sup>11</sup> Tamtéž s. 84-85.

<sup>12</sup> Tamtéž s. 85.

<sup>13</sup> ŽIŽKA, Miroslav, Kateřina MARŠÍKOVÁ. *Ekonomika a řízení podniku (pro kombinovanou formu studia)*: 1. vyd. Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2010, s. 85. ISBN 978-80-7372-667-6.

Netypickým druhem kalkulace je **kalkulace přírůstkových nákladů**, která zjišťuje dodatečné náklady přírůstku výkonu. Náklady jsou rozděleny na fixní a variabilní. Přírůstek výkonu vyvolává pouze vznik variabilních nákladů a fixní náklady jsou více využity a nemění se, což vyvolává dodatečný zisk.<sup>14</sup>

#### 1.4.4 Techniky kalkulace

Techniky se dělí podle způsobů zjišťování jednotlivých nákladů na kalkulační jednici.

##### Prostá kalkulace dělením

Nejjednodušší technika používaná při výrobě pouze jednoho druhu výrobku, typická je hromadná výroba. Celkové náklady se zjišťují podle položek typového kalkulačního vzorce. Náklady na kalkulační jednici se vypočítají vydělením celkových nákladů počtem vyrobených kalkulačních jednic.<sup>15</sup>

##### Kalkulace dělením s poměrovými čísly

Tato metoda se využívá ve výrobě vícero typů jednoho výrobku. Produkty se liší velikostí, tvarem nebo hmotností. Z jednotlivých výrobků se zvolí jeden zástupce, kterým jsou vyjádřeny ostatní. Formulované vztahy jsou stanoveny pomocí poměrových čísel. Objem výroby ostatních výrobků se přepočítá podle stanovených poměrových čísel a celkové náklady se vydělí přepočteným objemem produkce a tím se získají náklady na jednu jednotku představitele. Pokud se zpětně náklady základního výrobku vynásobí poměrovými čísly ostatních výrobků, dostaneme právě náklady na jednotlivé druhy produktů.<sup>16</sup>

##### Stupňovitá kalkulace dělením

V této metodě se oddělují výrobní, správní nebo odbytové náklady, pokud se liší počet vyrobených a prodaných výrobků. To vede k tomu, že výrobky, které nebyly prodány, nejsou pak zatěžovány odbytovými resp. správními náklady. Tato metoda se využívá

---

<sup>14</sup> SYNEK Miloslav a kol. *Manažerská ekonomika*: 4. aktualizované a rozšířené vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. S. 113. ISBN 978-80-247-1992-4.

<sup>15</sup> ŽIŽKA, Miroslav, Kateřina MARŠÍKOVÁ. *Ekonomika a řízení podniku (pro kombinovanou formu studia)*: 1. vyd. Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2010, s. 86. ISBN 978-80-7372-667-6

<sup>16</sup> Tamtéž s. 86

hlavně ve fázové výrobě, kde produkt prochází několika stupni. V každé výrobní fázi se objem produkce a nákladů měří a také zjišťují zvlášť.<sup>17</sup>

### **Přirážková kalkulace**

Přirážková kalkulace se využívá pro kalkulování režijních nákladů ve výrobě různých výrobků, většinou v sériové či hromadné výrobě. Zde se vyskytují dva typy nákladů a to přímé a režijní. Přímé náklady jsou zjišťovány klasicky na kalkulační jednici a režijní za pomoci vybrané základny a přirážky, které se pak připočítá k dané základně. Přirážku lze stanovit procentem, které vznikne vydělením režijních nákladů se zvolenou základnou přímých nákladů. Další možnost stanovení přirážky je sazbou, kdy se podělí režijní náklady jednotkou naturální rozvrhové základny. Ke zvolení rozvrhové základny je nutno brát v potaz pár pravidel. Mezi režijními náklady a rozvrhovou základnou musí být příčinná závislost vzhledem k celkovým změnám. Největší část nákladů tvoří rozvrhová základna a především základna musí být stabilní, dostatečně velká a lehce zjištělná. Cílem této metody by mělo být vykazování nákladů v podobě přímých nákladů.<sup>18</sup>

### **Kalkulace ve sdružené výrobě**

Metoda se využije ve výrobě, kde kromě hlavního výrobku vznikají další doplňkové produkty. Společné náklady se pak musí rozpočítat na jednotlivé výrobky pomocí zůstatkové metody kalkulace či rozčítací metody kalkulace.

Když lze určit hlavní a vedlejší výrobky, využije se **zůstatkové metody**. Od celkových nákladů se odečtou ostatní výrobky, které jsou oceněny prodejními cenami, a zbylé náklady lze považovat za náklady na hlavní výrobek. Zbývající náklady se nakonec vydělí množstvím vyrobeného hlavního výrobku. Tato metoda je velice jednoduchá, ale vedlejší náklady nejdou kontrolovat.

Pokud nelze jednoznačně určit hlavní a vedlejší výrobek, využije se **metoda rozčítací**. Celkové náklady jsou rozvrhovány podle poměrových čísel, které se vypočítají z množství

---

<sup>17</sup> SYNEK Miloslav a kol. *Manažerská ekonomika*: 4. aktualizované a rozšířené vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. S. 102-103. ISBN 978-80-247-1992-4.

<sup>18</sup> Tamtéž s. 105-106.



získaných výrobků, surovin vstupujících do produktů nebo podle poměru cen jednotlivých výrobků.<sup>19</sup>

### **Kalkulace rozdílové**

Tyto kalkulace se využívají v běžné, operativní kontrole, kdy se náklady a jejich výše stanovuje jako úkol a následně se zjišťuje rozdíl mezi předem stanovenými a skutečnými náklady. Hlavní zastupitel v této kalkulaci je normová metoda. Tento způsob zobrazuje dva typy nákladů. První druh jsou náklady předem určené a druhý typ jsou rozdíly mezi předem stanovenými a skutečnými náklady. Tyto odchylky jsou analyzovány dle příčiny vzniku a odpovědnosti. Rozdílová metoda se využívá pro řízení přímých nákladů při opakované výrobě s montážní technologií.

### **Normová metoda**

Nejprve se stanoví normy přímých nákladů a dále se zjišťují odchylky skutečných nákladů od předem stanovených norem. Základní vyjádření norem je v naturálním stavu, pokud tuto normu vynásobíme cenou, vznikne norma v peněžním vyjádření. Veškeré změny norem a odchylky od norem jsou evidovány podle příčin změn, druhů odchylek a podle odpovědnosti.<sup>20</sup>

## **1.5 Metody tvorby cen**

Jako poslední bod je zvolení konečné metody, jak se bude cena tvořit. Existuje jich několik. Nejpoužívanější postupy jsou: *nákladově orientovaná tvorba, stanovení cen podle konkurence, hodnotově orientovaná tvorba a poptávkově orientovaná metoda*. Při výběru strategie tvorby ceny by měla firma vycházet ze svých podnikových cílů a strategií, které si stanovila.

### **1.5.1 Nákladově orientovaná tvorba cen**

Jeden z postupů patřící do této metody je přírážková metoda. K celkovým vynaloženým nákladům se připočítá zisková marže podniku. Mezi prodejci se najdou tací, kteří dopředu

---

<sup>19</sup> SYNEK Miloslav a kol. *Manažerská ekonomika*: 4. aktualizované a rozšířené vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. S. 107. ISBN 978-80-247-1992-4.

<sup>20</sup> Tamtéž s. 109-110

informují zákazníka, že konečná cena bude ještě zvýšena právě o tuto marži. Nevýhoda postupu je, že nerespektuje poptávku a ceny konkurence a také proto nemusí být konečná cena úplně optimální.

Další sem patřící postup je analýza bodu zvratu. Bod zvratu se nachází tam, kde se tržby rovnají celkovým nákladům. Podnik tedy není ve ztrátě, ale ani nevydělává prodejem svých výrobků. K dosažení tohoto bodu se firma musí pokusit odhadnout cenu, při které se převýší příjmy nad náklady nebo při které dosáhne určitého zisku. Pokud si firma zvolí cenu, tak pak už si jednoduchou metodou zjistí požadované prodané množství. Opět ani tento postup nebere v úvahu poptávku, které se např. při zvýšení ceny daného výrobku snižuje.<sup>21</sup>

### **1.5.2 Stanovení cen podle konkurence**

Zde se vychází většinou z dominantního postavení konkurenta na trhu. Tady bývá zvolená tržní strategie následovníka, což znamená, že výrobky jsou podobné ne-li skoro stejné, pouze se může lišit kvalita a cena bývá povětšinou nižší. Hlavním rizikem je, že nízká cena nemusí pokrýt celkové náklady na výrobu produktu a firma se tím může dostat do problémů.

### **1.5.3 Hodnotě orientovaná tvorba cen**

Tato technika pracuje obráceně než nákladová metoda. Marketingové oddělení firmy zjistí, jak hodnotově vnímají daný výrobek zákazníci. Do významu je zahrnuto několik rozhodujících faktorů, např. jak má být daný výrobek výkonný, jaká úroveň distribuce by byla ideální, zda by měla být zavedena zákaznická podpora aj. Na základě těchto výsledků si firma rozdělí zákazníky do specifických skupin. Někteří kupující se pro výrobek rozhodli pouze kvůli ceně, ale další seskupení si produkt vybrala, že vyrábějící společnost je jejich oblíbená nebo že výrobek je kvalitní a má pro zákazníky významnou hodnotu.

---

<sup>21</sup> KOTLER, Philip, Jana LANGEROVÁ a Vladimír NOVÝ. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. s. 769-771. ISBN 978-80-247-1545-2.

Další sem patřící metoda je *každodenní nízké ceny*. Tato strategie má zkratu EDLP, která vznikla z počátečních písmen anglického názvu *everyday low pricing*. Tuto metodu využívá firma Wal-Mart. Strategie pracuje tak, že zboží má neustále nízké ceny a málo výrobků přijde do akčních nabídek. Tento postup je opačný, než co známe od většiny prodejců praktikující metodu „vysoké/nízké ceny“. Zde je zboží prodáváno za vysoké ceny, ale když je v akci, tak pak ceny jsou nižší než u strategie EDLP.<sup>22</sup>

#### 1.5.4 Poptávkově orientovaná tvorba cen

Při určování ceny u této metody se také nevychází z nákladů, ale z chování zákazníků a vlastností výrobků. K použití této metody je nutno znát průběh křivky poptávky. Tu firma posuzuje sama pomocí odhadovaného prodaného množství výrobku za určitou cenu. Ale velké riziko je, že se podnik při hádání poptávky vůbec netrefil a zapomněl na důležité faktory, který daný průběh ovlivňují.

### 1.6 Úprava cen

Firmy si uzpůsobují ceny podle konečných zákazníků a podle aktuální situace na trhu. Existuje několik strategií cenových změn.

#### 1.6.1 Slevy

První možnou strategií na úpravu cen jsou slevy. Firmy tím odměňují své zákazníky za určité chování.

Pokud zákazník zaplatí včas, může od svého dodavatele získat **slevu za včasnou platbu**. Tato sleva pak musí být poskytnuta všem kupujícím. Snížení ceny napomáhá ke snížení dluhů a nákladů na splátky.

Dalším typem slev je **množstevní sleva**. Většinou bývá tato sleva určena pro velkoodběratele, nebo aby zákazník nehledal už jiného dodavatele. Opakem

---

<sup>22</sup> KOTLER, Philip, Jana LANGEROVÁ a Vladimír NOVÝ. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. s. 771-773. ISBN 978-80-247-1545-2.

je **množstevní příplatek**. To je situace, kdy cena roste s kupovaným množstvím a větší počet zboží už není tak výhodné jak menší. Je to dáno tím, že někdy větší balení jsou považována za dárková balení.

**Funkční sleva** je poskytována v rámci distribučního řetězce, kdy prodávající články přebírají různé funkce, např. prodej, skladování aj. často je nabízena stejná sleva v rámci jednoho druhu distribučního řetězce.

**Sezónní sleva** je typická pro výrobky, které nejsou využity mimo svoji hlavní užívací období. Např. při cestování jsou ceny nižší v období mimo letní prázdniny. Obchodníci tím nalákají klienty k zaplnění hotelů, aby využili kapacity. Druhým snažením může být vyprázdnění skladů, aby bylo dostatek místa na nové sezónní zboží.<sup>23</sup>

### 1.6.2 Segmentové ceny

Firmy upravují své ceny, aby se uzpůsobili pro různé druhy zákazníků, produkty a rozdílná místa. Ceny upravené podle různých segmentů nejsou založeny na odlišných nákladech. Cena modifikovaná pro segment zákazníků má několik různých podob. Odlišná může být pro studenty, děti, rodiny s dětmi či seniory. Ceny odlišné podle míst nalezneme např. v divadle. Zákazníci jsou ochotnější zaplatit více za to, když budou sedět na místech, odkud je lepší výhled na jeviště. Další úpravou, s jakou se můžeme setkat, je cena podle období. Cena je modifikovaná podle toho, zda se jedná o pracovní den, víkend či svátek. S touto úpravou pracují telefonní společnosti, které nabízejí levnější volání mimo špičku, nebo firmy poskytující elektřinu, kdy je levnější v noci.

Aby bylo možné využít této strategie, tak je nutné, aby trh byl plně segmentovaný a každý jednotlivý segment vykazoval odlišnou poptávku. Dále je nezbytné, aby zákazníci nevydělávali na nákupu s nižší cenou jeho následným prodejem. Důležitým bodem tvoření cen podle segmentu je, aby vystihovala rozdíly mezi jednotlivými segmenty.

---

<sup>23</sup> KOTLER, Philip, Jana LANGEROVÁ a Vladimír NOVÝ. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. s. 781-783. ISBN 978-80-247-1545-2.

### 1.6.3 Psychologické ceny

Zákazníci používají cenu jako určité měřítko v porovnání s kvalitou. Lidé si často myslí, že co je dražší, musí být hned mnohem kvalitnější než výrobek levnější. Těchto cen je využíváno v bezcelních obchodech, kde se dají koupit kvalitní produkty za přijatelné ceny. Ale zákazník raději koupí výrobek přehnaně dražší kvůli domnělé lepší kvalitě.

Dalším druhem psychologických cen jsou ceny **referenční**. Takové ceny si zákazníci pamatují a následně je porovnávají s ostatními produkty. Mohou vzniknout z cen předchozích či současných. Ke zdůraznění, že produkt je stejně dobrý jako dražší konkurenční, firmy vystavují výrobky vedle těch ostatních ze stejné třídy. Obchodní domy třídí některé druhy zboží do různých skupin, které jsou si podobné. K ovlivnění referenčních cen kupujících firmy využívají doporučených cen, které jsou často vysoké a tím naznačují, kolik by výrobek měl skutečně stát.<sup>24</sup>

### 1.6.4 Propagační ceny

Propagační ceny jsou nízké, někdy i pod úrovní nákladů. Firmy se tím snaží nalákat zákazníky a zvýšit tržby. Další snahou je, aby zákazníci koupili produkty s normální obchodní přírůžkou.

Propagační ceny je možné modifikovat na slevy pro speciální příležitosti, které lákají další zákazníky. Typickými slevami jsou výprodeje před Vánocemi či po nich. Nebo výrobci poskytují slevy klientům, kteří zakoupí produkt v daný čas.

Další možností snížení ceny jsou splátky, kde se platí nižší úroky, či poskytnutí delší záruky nebo bezplatného servisu. Tento způsob snižování ceny je oblíbený mezi prodejci automobilů.

Pravidlo „nic se nemá přehánět“ platí i zde. Pokud se slevy ve výprodejích moc často opakují, pak zákazníci strategicky mohou čekat, až se produkty zlevní a koupí

---

<sup>24</sup> KOTLER, Philip, Jana LANGEROVÁ a Vladimír NOVÝ. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. s. 786. ISBN 978-80-247-1545-2.

si je až v době slev. Další riziko jsou trvale nízké ceny. Tato strategie může poškodit značku z pohledu zákazníka. Nejenom k poškození značky může vést časté snižování ceny, ale též k cenovým válkám v rámci odvětví.<sup>25</sup>

### 1.6.5 Ceny podle geografické polohy

Jak plyne z názvu podkapitoly, tyto ceny jsou závislé na zemi, kde se zákazník nachází. Firmy řeší dilema, zda do cen zapojit náklady na dopravu pro vzdálenější klienty a následně je ztratit nebo nabízet produkty všude za stejnou cenu. Jedním z řešení může být zaplacení dopravy od dopravce. Doprava k tomuto prvnímu dopravci je zdarma. Od předání zboží přechází na klienta zodpovědnost a náklady na dopravu. Tato metoda se nazývá **FOB země původu**.

Opakem této strategie je **jednotná cena dodání**. Firma si účtuje jednotnou cenu a k tomu ještě náklady na dopravu bez ohledu na vzdálenost. Sazba za přepravu jsou průměrné náklady na dopravu.

Strategie mezi jednotnou cenou a FOB je **pásmová cena**. Výrobce si určí dvě a více pásem, které se budou odlišovat cenou. Čím vzdálenější je pásmo, tím cena bude vyšší. Zákazníci, kteří se nacházejí ve stejné lokalitě, platí cenu stejnou. Může se stát, že zákazník odděluje krátká vzdálenost, ale jeden ze zákazníků může platit vyšší cenu, protože se nachází už ve vzdálenější oblasti.

**Metoda výchozího bodu** spočívá v tom, že si výrobce stanoví svůj bod, odkud bude účtovat dopravu. Je pak na firmě, z jak vzdáleného bodu bude přeprava účtována.<sup>26</sup>

### 1.6.6 Mezinárodní ceny

Firma prodávající své produkty na mezinárodní trhy by si měla stanovit, za jakou cenu je bude prodávat. Někdy je stanovená cena pro všechny země stejná, avšak by měla odrážet situaci na trhu. Jedním z faktorů by měla být ekonomická situace země, stav konkurence,

---

<sup>25</sup> KOTLER, Philip, Jana LANGEROVÁ a Vladimír NOVÝ. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. s. 787-788. ISBN 978-80-247-1545-2.

<sup>26</sup> Tamtéž s. 788-790.

zákony, regulační podmínky aj. Zákazníci v každé zemi jsou jiní a tím jsou odlišné preference a jejich vnímání.

Další položkou ovlivňující cenu na trzích jsou náklady. To vede pak k tomu, že stejné zboží stojí v každé zemi úplně jinak. Tyto rozdíly jsou způsobeny dodatečnými náklady na dopravu, pojištění, clem a poplatky. Další ovlivnění je způsobené změnou měnových kurzů.<sup>27</sup>

---

<sup>27</sup> KOTLER, Philip, Jana LANGEROVÁ a Vladimír NOVÝ. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. s. 790. ISBN 978-80-247-1545-2.

## 2 Cestovní kancelář

Cestovní kanceláře, taktéž i agentury zprostředkovávají služby v cestovním ruchu. Tvoří nezbytný článek mezi zákazníkem a dodavatelem dalších služeb v distribučním řetězci.<sup>28</sup>

První cestovní kancelář vznikla roku 1845 v Anglii, kterou založil Thomas Cook. V České republice vznikla v roce 1901 a jmenovala se Čeněk Šulc a spol. Čedok neboli Československá dopravní kancelář byla založena 1920. U nás patří k nejstarším a největším kancelářím.<sup>29</sup>

Pro vznik cestovní kanceláře se změnilы podmínky od roku 2000. Změny ve společnosti a ekonomice po revoluci roku 1989 způsobily vznik mnoha cestovních kanceláří. Aby mohla být založena, musela být udělena koncese, kterou v té době vydával příslušný živnostenský úřad na základě zákona o živnostenském podnikání č. 455/ 1991 Sb. Pozdější novela živnostenského zákona č. 286/1995 Sb. pozměnila typ živnosti na ohlašovací volnou z koncesované.

A právě toto mělo za vznik velkého množství nových cestovních kanceláří, kdy existoval převis nabídky nad poptávkou. Tento převis pak vedl ke krachu a konkursů kanceláří v roce 1997. V roce 1990 se vydalo 6 tisíc oprávnění k založení a provozování kanceláře. Celkový počet vydaných oprávnění za období 90. let minulého století bylo 11 tisíc. K předejití dalších konkurzů CK a posílení ochrany zákazníka vláda přijala nový zákon č. 159/1999 Sb. Tento zákon přesněji vymezoval podmínky pro cestovní kanceláře a agentury a obsahoval konkretizaci nabízených služeb těchto živností. Vytvořené podmínky jsou obdobné, které fungují v zemích EU. Na nový zákon navazovala novela, která zařadila cestovní kancelář opět do živnosti koncesované a cestovní agenturu do ohlašovacích vázaných. Další navazující novela proběhla i v občanském zákoníku, kde upravuje cestovní smlouvy.

---

<sup>28</sup> INDROVÁ, Jarmila. *Cestovní ruch: (základy)*. Vyd. 2., přeprac. V Praze: Oeconomica, 2009. s. 59-60. ISBN 978-80-245-1569-4.

<sup>29</sup> SCHWARTZHOFFOVÁ, Eva. *Služby v cestovním ruchu*. Vyd. 1. V Olomouci: Univerzita Palackého v Olomouci, 2013. s 58. ISBN 978-80-244-3438-4.



Mezi lety 2000 až 2006 se počet cestovních kanceláří snížil o jednu čtvrtinu. Současný počet podnikatelských subjektů mající licenci k poskytování služeb je ke konci prvního pololetí 2013 1512 živností.<sup>30</sup>

V České republice působí dvě asociace zajišťující činnost cestovních kanceláří a agentur. Jedna asociace sdružuje jak kanceláře, tak i agentury a nazývá se Asociace českých cestovních kanceláří a agentur neboli AČCKA, která má přes 250 členů. Druhá je Asociace cestovních kanceláří ACK sdružující okolo 200 členů.

## 2.1 Legislativní úprava

Služby cestovních kanceláří upravuje směrnice 314/1990/EHS, která je o souborových službách pro cesty, pobyty a zájezdy neboli Package Travel Directive. Další směnicí je ISO 13809 Služby cestovního ruchu. Z této směrnice vychází zákony, které upravují služby cestovních kanceláří u nás. Zákon 159/1999 Sb. byl novelizován na 214/2006 Sb. Tento předpis nařizuje CK, aby se pojistila proti úpadku, jinak by jim nebyla udělena koncese. Zákazníci koupí zájezd u cestovní kanceláře na základě cestovní smlouvy. Dále stanovuje povinnosti, které musí CK dodržet k zákazníkovi, např. co musí být uvedeno v katalogu, obsah cestovní smlouvy, zdražení zájezdu, dále kdy musí CK předat důležité informace o odjezdu, příjezdu klientovi.<sup>31</sup>

## 2.2 Rozdíl mezi cestovní kanceláří a agenturou

Hlavní rozdíl tedy mezi agenturou a kanceláří je v typu živnosti. Agentura je ohlašovací živnost volná, kdežto kancelář je živnost koncesovaná. Další rozdíl je v jejich kompetencích. Cílem cestovní kanceláře je vytvoření vlastních produktů a jejich další prodej. Pouze cestovní kancelář má výhradní oprávnění na pořádání zájezdů. Zájezdy zahrnují několik dalších produktů jako je např. ubytování, stravování, služby průvodce, pojištění atd. Kancelář může svou nabídku rozšířit v organizaci kombinací služeb pro třetí stranu, např. pro agentury, pořadatele kulturních, společenských a sportovních akcí.

---

<sup>30</sup> *Tempo růstu počtu cestovních kanceláří v České republice se zpomaluje* [online]. Praha: Mag Consulting, 2013-09-26, [vid. 2014-11-25]. Dostupné z: <http://www.magconsulting.cz/tempo-rustu-poctu-cestovnich-kancelari-ceske-republice-se-zpomaluje/>.

<sup>31</sup> SCHWARTZHOFFOVÁ, Eva. *Služby v cestovním ruchu*. Vyd. 1. V Olomouci: Univerzita Palackého v Olomouci, 2013. s 57-58. ISBN 978-80-244-3438-4.

V kanceláři je možnost zakoupení letenek, vstupenek, map, plánů, jízdních řádů a dalších věcí, které souvisí s cestovním ruchem.

V kompetenci cestovních agentur je pouze předprodávání a zprostředkovávání zájezdů pro cestovní kanceláře. Nemůže je sama organizovat ani následně prodávat.<sup>32</sup>

## 2.3 Funkce cestovních kanceláří

Hlavní funkcí je především *poskytování a organizování* služeb v cestovním ruchu. *Transformační funkce* se projevuje při kombinování služeb jak vlastních nebo zprostředkovaných, ze kterých pak vycházejí služby nové. *Překlenovací funkce* překlenuje časové a místní odlišení mezi nabídkou a poptávkou v cestovním ruchu. Důležitou funkcí je *realizační*. Vyplývá z obchodní činnosti cestovní kanceláře a za cíl je dosažení optimálního zisku při uspokojení spotřebitelské poptávky.<sup>33</sup>

## 2.4 Klasifikace cestovních kanceláří

Cestovní kanceláře lze dělit do několika skupin podle různých kritérií. Dělení podle **předmětu činnosti** zahrnuje *touroperátora*, neboli cestovní kancelář, která se zaměřuje na tvorbu balíčků služeb. A *touragenta*, což u nás znamená cestovní agentura prodávající produkty organizátora, obstarává jednotlivé druhy služeb a svoje náklady hradí z provize.<sup>34</sup>

Cestovní kanceláře dělíme podle **rozsahu poskytovaných služeb** na základní, nabízející služby v plném rozsahu, nebo specializované, kdy je nabídka spojená s konkrétní službou.<sup>35</sup>

Do dělení dle **územního hlediska** patří *vysílací a přijímací* cestovní kanceláře. Vysílací neboli výjezdový cestovní ruch se zaměřuje na domácí zákazníky. Vystupují

---

<sup>32</sup> INDROVÁ, Jarmila. *Cestovní ruch: (základy)*. Vyd. 2., přeprac. V Praze: Oeconomica, 2009. s 60-61. ISBN 978-80-245-1569-4.

<sup>33</sup> Funkce CK. *Cestovní ruch*. [online]. [vid. 2014-10-27]. Dostupné z: <http://cestovnuruch.studentske.cz/2009/02/funkce-ck.html>.

<sup>34</sup> SCHWARTZHOFFOVÁ, Eva. *Služby v cestovním ruchu*. Vyd. 1. V Olomouci: Univerzita Palackého v Olomouci, 2013. s 58. ISBN 978-80-244-3438-4.

<sup>35</sup> INDROVÁ, Jarmila. *Cestovní ruch: (základy)*. Vyd. 2., přeprac. V Praze: Oeconomica, 2009. s. 63. ISBN 978-80-245-1569-4.

zde jak kanceláře, tak i agentury, které jsou známé z medií, mediálních kampaní. V přijímacím neboli příjezdovém cestovním segmentu operují subjekty, které své služby a produkty prodávají zahraničním turistům. Jedná se o oblast cesty na dovolenou, za zábavou nebo poznávací zájezdy. Toto nabízejí většinou cestovní agentury, ale výjimkou nejsou ani kanceláře. Tyto služby bývají nakupovány v místě nabídky nebo poptávky a následně jsou prodávány zahraničním cestovním kancelářím.<sup>36</sup>

Dalším hlediskem dělení je **rozsah působnosti**, kde rozlišujeme *místní, regionální, celostátní a nadnárodní společnosti*.

Na hledisko **zpracovaného segmentu trhu** se používají dělení *demografická, geografická, psychografická a behavioristická*. Do demografického dělení zahrnujeme věk, příjem, profese, velikost rodiny a vzdělání. Do geografického patří klima, země, region, město a venkov. Do psychografických hodnot řadíme hodnoty a postoje zákazníka, životní styl, zájmy a aktivity. Do poslední skupiny behavioristické patří zvyky a preference, účel a důvod zájezdu, očekávaný prospěch.<sup>37</sup> Dále se společnosti mohou zaměřovat na organizování pracovních a obchodních cest, které bývají nabízeny firmám a korporacím, nebo na cesty ve volném čase, jako je dovolená, odpočinek, poznávací zájezdy atd.<sup>38</sup>

Jako každý podnik, tak i kancelář nebo agenturu lze dělit **dle velikosti** na *malé, střední a velké*. S velikostí souvisí i specializovanost provozu. Čím větší společnost, tím univerzálnější služby dokáže poskytovat a pokryje větší region.<sup>39</sup>

Dělení dle **doby provozu** cestovních společností se může rozlišovat na *celoroční* nebo *sezonní*, kdy cestovní agentury nebo kanceláře nabízejí např. pouze lyžařské zájezdy.<sup>40</sup>

---

<sup>36</sup> SYSEL, Jiří. *Cestovní kancelář, cestovní agentura a informační středisko v cestovním ruchu*. 1. vyd. Praha: Vysoká škola hotelová, 2008. s. 10-11. ISBN 978-80-86578-75-0.

<sup>37</sup> Tamtéž, s. 11-12.

<sup>38</sup> SCHWARTZHOFFOVÁ, Eva. *Služby v cestovním ruchu*. Vyd. 1. V Olomouci: Univerzita Palackého v Olomouci, 2013. s. 59. ISBN 978-80-244-3438-4.

<sup>39</sup> SYSEL, Jiří. *Cestovní kancelář, cestovní agentura a informační středisko v cestovním ruchu*. 1. vyd. Praha: Vysoká škola hotelová, 2008. s. 12. ISBN 978-80-86578-75-0.

## 2.5 Cestovní kancelář

Cestovní kancelář se operátorem nazývá na základě vytváření balíčků služeb, které vznikají z nakupování, obstarávání a kontrahování jednotlivých článků balíčku, např. ubytování, stravování, doprava aj. Toto pak nabízí přímo zákazníkům nebo za provizi cestovním agenturám. Provozovat kancelář lze na základě koncese, která umožňuje organizovat, nabízet a prodávat zájezdy. Společnosti mohou též poskytovat a prodávat, zprostředkovat prodej jednotlivých služeb cestovního ruchu, nebo kombinovat služby jiných kanceláří za účelem dalšího podnikání. Jako doplňková činnost může být doplňkový prodej související s cestováním, např. mapy, průvodce, atd. Provozovatel cestovní kanceláře musí svůj podnik nechat pojistit proti úpadku.

K provozování CK musí být udělena koncese, o kterou provozovatel zažádá na živnostenském úřadě. K této žádosti se musí do třiceti dnů od podání vyjádřit Ministerstvo pro místní rozvoj. Další nutností je přiložení nezbytných dokumentů jako je smlouva s pojišťovnou o pojištění proti úpadku CK v rozsahu minimálně 30 % ročních plánovaných tržeb plynoucích z prodeje. Další dokument se týká záměru prodeje, tzn. údaje o činnosti, v jakých oblastech cestovního ruchu chce CK provozovat, odhadnutý počet klientů, do jakých destinací provozovatel plánuje cestovat a i následný způsob dopravy. Nesmí chybět ani čestné prohlášení žadatele, že nebrání vydání povolení určité skutečnosti. Poslední prohlášení se má týkat předpokládaného zahájení podnikání.<sup>41</sup>

## 2.6 Cestovní agentura

Česká technická norma charakterizuje cestovní agenturu jako podnik, který prodává a rezervuje služby cestovního ruchu pro cestující nebo spotřebitele. Jelikož se jedná o živnost ohlašovací volnou, tak nemusí mít uzavřené pojištění proti úpadku. Hlavní funkcí cestovní agentury je realizace produktu cestovního ruchu, který vytvořila cestovní kancelář. Pokud uskutečňuje zprostředkovatelské operace, dostává za ně provize. Informační funkce cestovní agentury spočívá v informování potencionálních kupců

---

<sup>40</sup> SCHWARTZHOFFOVÁ, Eva. *Služby v cestovním ruchu*. Vyd. 1. V Olomouci: Univerzita Palackého v Olomouci, 2013. s 59. ISBN 978-80-244-3438-4.

<sup>41</sup> Tamtéž s. 60.

o specifikách různých turistických regionů, různorodých ubytováních, zvycích a tradicích zemí. Cestovní agentura poskytuje služby cestovního ruchu dalším podnikům ve stejné oblasti. Agentura provádí značné množství zprostředkovatelských operací. Velký počet podniků prodává jízdenky na všechny druhy dopravy. Dále se cestovní agentury zaměřují na rezervaci míst v hotelech nebo pronajímají obytné prostory, automobily, zajišťují exkurze a různé výlety, pojištění turistů a zavazadel, prodávají suvenýry nebo jiné zboží spojené s cestovním ruchem. Čím větší je cestovní agentura, tím širší bude její spektrum nabízených služeb.

Jelikož je cestovní agentura ohlašovací volnou živností, tak vstup na tento trh není nijak zvlášť problematický a to zajišťuje vysokou konkurenci. Trh se vyznačuje otevřeností a jednoduchostí vstoupení. Tyto dvě vlastnosti trhu ale mohou klamat. Pokud vedení agentury nemá dostatečné informace a zdroje (finanční, intelektuální aj.), mohou lehce přijít ke krachu.<sup>42</sup>

## **2.7 Získání živnostenského oprávnění u cestovní kanceláře a agentury**

Hlavní podmínky k získání živnostenského oprávnění jsou k nalezení v zákoně číslo 159/1999 Sb., o některých podmínkách podnikání v oblasti cestovního ruchu a v zákoně o živnostenské podnikání, číslo 455/1991 Sb. Jelikož cestovní kancelář a agentura jsou odlišené činnosti, bude se lišit i postup získání živnostenského oprávnění.

Nejdříve ale musí být splněny všeobecné podmínky provozování činnosti fyzickou osobou. Tyto podmínky jsou uvedeny v §6 zákona č. 455/1991 Sb. Daná osoba musí být plně svéprávná a bezúhonná. Pokud osoba byla odsouzena za trestný čin spáchaný v souvislosti s podnikáním nebo s předmětem podnikání, o který je zažádáno, tak si živnostenský úřad může vyžádat opis pravomocného rozhodnutí, nebo může nahlížet i do trestního spisu.<sup>43</sup>

---

<sup>42</sup> BERÁNEK, Jaromír a kol. *Ekonomika cestovního ruchu*. Vyd. 1. V Praze: MAG CONSULTING, 2013. s. 187. ISBN 978-80-86724-46-1.

<sup>43</sup> Tamtéž s. 188.

### 2.7.1 Chystaná novela zákona č. 159/1999 Sb.

Novela tohoto zákona by měla přispět ke zpřehlednění podnikatelského prostředí cestovních kanceláří a agentur. Dále je nutností sladit nový občanský zákoník, živnostenský zákon a tento zákon č. 159/1991 Sb. Další nutnou úpravou je povinné pojištění cestovní kanceláře proti úpadku. Zde by se mělo upravit pojistné plnění ze strany pojišťovny, aby nedošlo k omezení rozsahu pojistného plnění. Dále by se měl upravit dozor správních orgánů nad cestovními kancelářemi a agenturami. Při porušení některých podmínek budou zavedena správní trestání včetně sankcí. Výše pokut, kterou novela stanovuje, je v rozmezí 100-500 000 korun českých. Snahou úpravy je posílení ochrany spotřebitele.

Do zásadních úprav a změn bude patřit, že cestovní agentura bude muset přesněji informovat o tom, kdo organizuje zájezd, který prodává cestovní agentura. Tato informace musí být uvedena na internetových stránkách a ve všech jejich tištěných materiálech. Ministerstvo pro místní rozvoj, dále jen MMR, by mělo zřídit veřejně přístupný seznam cestovních kanceláří. Dále by se měla zpřesnit ustanovení pojištění pro případ úpadku. Pokud úpadek CK byl způsoben úmyslně, mělo by být zahrnuto pojistné plnění. Další novinkou bude zákaz uzavírat smlouvy o zájezdu nebo rozšiřovat, které již byly uzavřeny. Tyto skutečnosti vyhodnotí pojišťovna a na jejich základě vystaví MMR rozhodnutí. Nově budou upraveny i pojistné limity pro cestovní kanceláře. Pokud CK nenabízí zájezdy s leteckou či námořní dopravou, tak sjednaný limit bude ve výši 1 milionu Kč. Pro CK organizující zájezdy s leteckou či námořní dopravou bude výše limitu 4 miliony Kč.

Minimální pojistné limity jsou zásadní pro asociace CK a CA, protože i v jiných zemích EU musí být uzavřené minimální pojistné limity, avšak ne tak vysoké jak to bude v ČR.<sup>44</sup>

---

<sup>44</sup> Věra Jourová: Novela zákona 159/1999 má přispět ke zvýšení ochrany spotřebitele. *TTG – Vše o cestovním ruchu*. [online]. 2014-06-25. [vid. 2014-12-05]. Dostupné z: <http://www.ttg.cz/vera-jourova-novela-zakona-1591999-ma-prispet-ke-zvyseni-ochrany-spotrebitele>.

### 2.7.2 Cestovní kancelář

Fyzická osoba zakládající cestovní kancelář musí splnit minimálně jednu z mnoha následujících podmínek odborné způsobilosti. Podmínky jsou definovány v příloze č. 3, o koncesovaných živnostech, zákona č. 455/1991 Sb. Údaje lze doložit příslušnými doklady o ukončení konkrétního typu studia a následnou délkou praxe v oboru. Daná osoba musí mít minimálně střední vzdělání s maturitou v oboru cestovní ruch, pak není požadována praxe. Pokud má střední vzdělání s maturitou v jiném oboru, je požadována praxe v oboru trvání 6 let, při vyšším odborném vzdělání se praxe zkracuje na 3 roky a v případě vysokoškolského studia musí být praxe 1 rok. Podnikatel může doložit doklad o tom, že danou činnost provozoval v jiném členském státě Evropské unie. Dále je dostačující doklad o dílčí kvalifikaci pro provoz cestovní kanceláře dle zvláštního právního předpisu (zákon č. 179/2006 Sb.) a následně 2 roky praxe v oboru. Žadatel nesmí zapomenout na doložení dokladů, které požaduje Ministerstvo pro místní rozvoj a které jsou zmíněny v podkapitole 2.5.<sup>45</sup>

### 2.7.3 Cestovní agentura

Cestovní agentura patří do živností volných, takže žadateli stačí splnit pouze všeobecné podmínky pro provozování činnosti. Osoba musí být plně svéprávná a bezúhonná.<sup>46</sup> Jednotlivé obory volné živnosti jsou vyjmenovány v příloze č. 4, zákona č. 455/1991 Sb. Cestovní agentura je k nalezení pod číslem 71.<sup>47</sup> Nařízení vlády č. 278/2008 Sb. definuje obsahové náplně jednotlivých oborů volné živnosti.

## 2.8 Poskytované služby

Nejposkytovanější služba cestovní kanceláře je prodej a zprostředkování zájezdů. Zájezdy mohou být např. katalogové, školní nebo tematické. Forfaitové zájezdy jsou tvořeny dle konkrétních přání zákazníka. Dále mohou poskytovat ubytování v různých typech a kategoriích jako je hostel, hotel, motel atd. Poskytují průvodcovské služby. Zamluvit nebo koupit si můžeme různé druhy dopravy. K zájezdům jsou nabízena cestovní pojištění,

---

<sup>45</sup> BERÁNEK, Jaromír a kol. *Ekonomika cestovního ruchu*. Vyd. 1. V Praze: MAG CONSULTING, 2013. s 188-189. ISBN 978-80-86724-46-1.

<sup>46</sup> Tamtéž s. 189.

<sup>47</sup> Předpis č. 455/1991 Sb. *Zákony pro lidi.cz*. [online]. [vid. 2014-12-05]. Dostupné z: <http://www.zakonyprolidi.cz/cs/1991-455#cast2>.

kteřá bývají dražší než u pojišťoven, ale mohou obsahovat služby navíc, které pojišťovny nezahrnují do ceny. Při cestě do vybraných zemí, kde je potřeba vízum a jiná povolení, to nám opět může zařídít cestovní kancelář.<sup>48</sup>

Zájezd je definován jako organizovaná účast skupiny osob, které cestují po stejné trase dle předem stanoveného programu a s určitým cílem, jenž může být rekreační, poznávací, sportovně-turistický aj.<sup>49</sup>

Pobyt představuje to, že účastníci jsou ubytováni na jednom místě, na které se dopravili hromadně nebo individuálně.<sup>50</sup>

Dle zákona č. 159/1999 Sb., který byl pak novelizován zákonem č. 214/2006 Sb., je zájezd definován jako předem stanovená kombinace minimálně dvou služeb. První dvě základní jsou ubytování a doprava. Třetí se týká jiné služby, která není doplňkem dopravy ani ubytování, ale tvoří více jak 20 % z celkové ceny zájezdu, nebo pokud je prodávána a nabízena na prodej za celkovou cenu, dále to může být služba, která trvá déle než 24 hodin nebo zahrnuje ubytování přes noc. Pokud cestovní společnost prodává kombinaci služeb jinému podnikateli, který ji používá k dalšímu podnikání, nepovažuje se to za zájezd.<sup>51</sup>

### **2.8.1 Rozdělení zájezdů**

Dělit zájezdy lze dle různých požadavků.<sup>52</sup>

---

<sup>48</sup> INDROVÁ, Jarmila. *Cestovní ruch: (základy)*. Vyd. 2., přeprac. V Praze: Oeconomica, 2009. s. 62-63. ISBN 978-80-245-1569-4.

<sup>49</sup> KUNEŠOVÁ, Eva. *Technika zahraničních zájezdů*. Vyd. 2., uprav. a rozšíř. V Praze: IDEA SERVIS, 2004. s. 5. ISBN 80-85970-44-9.

<sup>50</sup> SCHWARTZHOFFOVÁ, Eva. *Služby v cestovním ruchu*. Vyd. 1. V Olomouci: Univerzita Palackého v Olomouci, 2013. s. 65. ISBN 978-80-244-3438-4.

<sup>51</sup> Tamtéž s.65.

<sup>52</sup> KUNEŠOVÁ, Eva. *Technika zahraničních zájezdů*. Vyd. 2., uprav. a rozšíř. V Praze: IDEA SERVIS, 2004. s. 5-12. ISBN 80-85970-44-9.



### **Dělení dle geografického hlediska**

Základní dělení je na domácí a zahraniční zájezdy. Zahraniční cestovní ruch lze rozdělit dále na výjezdový a příjezdový. V tomto členění je pak důležité sledovat poptávku zákazníků a upravit jim nabídku dle jejich požadavků.

### **Dělení dle doby trvání**

Zájezdy trvající kratší dobu než 3 dny jsou krátkodobé. Na jednodenní výlety se pak nevztahuje zákon č. 195/1999 Sb., který upravuje pojištění účastníků při úpadku cestovní kanceláře. Opakem jsou pak zájezdy dlouhodobé trvající právě déle než 3 dny.

### **Dělení dle tematické náplně**

#### *a) Rekreační zájezdy*

Cílem těchto zájezdů je aktivní odpočinek. Zákazníci chtějí načerpat novou energii a sílu. V létě nejčastěji klienti volí cestu k moři, vodě nebo do přírody. Dovolená trvá nejčastěji mezi jedním až dvěma týdny. V zimě se cesty konají do horských oblastí na jeden týden. Zákazníci si vybírají ubytování a stravování ve všech možných úrovních nabízených cestovní kanceláří. K doplňkovým službám patří připravený program animátory nejen pro děti, ale i mládež, dospělé klienty. Slouží pro obohacení večerů společenskými akcemi nebo zpestření pobytu výlety, exkurzemi atd.

#### *b) Kulturně – poznávací zájezdy*

Pokud si klient zvolí tento typ zájezdu, tak jeho cílem je aktivní poznání různých míst, kam se koná cesta. Zde je důležitá práce cestovního průvodce, který se stará o své klienty. Doprava je zajišťována autokarem anebo kombinací s letadlem. Co se týče trasy, tak je zde nutné volit pestré prohlídky, aby se klienti nezačali nudit.

#### *c) Sportovní a turistické zájezdy*

Jak z názvu vyplývá, tato dovolená je spojena s rekreačním provozováním určitého sportu či turistiky. Zde je také důležitá práce průvodce i volba vhodného prostředí. Průvodce zde může plnit funkci instruktora. Vedle dopravy klientů se tu musí zajišťovat i přeprava sportovních potřeb, udržování nebo půjčování. Do sportovních a turistických zájezdů se řadí i cesty diváků na sportovní akce, jako mohou být fotbalové zápasy, olympijské hry

nebo různá mistrovství světa. Tyto výlety jsou krátkodobého charakteru a cestovní kanceláře organizují hlavně dopravu a vstupenky na konkrétní akce.

*d) Zájezdy na výstavy a veletrhy*

Klienti těchto typů zájezdů jsou hlavně odborníci, případně kolektivy pracovníků. Kromě zajištění vstupenek zde bývá i zájem o ubytování. Pokud klient chce uzavírat obchodní smlouvy, tak může mít i nadstandartní požadavky na cestovní společnost.

*e) Zvláštní tematické zájezdy*

Nejčastěji tyto zájezdy jsou zaměřeny na výuku cizích jazyků. Je kladen důraz na kvalitu a vedení výuky, aby výsledek byl co nejviditelnější.

*f) Lázeňské pobyty*

Cílem lázeňských pobytů je zlepšení zdravotního stavu klientů. Relaxační pobyt trvá většinou týden a léčebný mezi 14 až 28 dny. Je zde kladen důraz na stravovací a ubytovací služby, které musí splňovat vhodné požadavky pro nemocné klienty. Nabídka musí zahrnovat vyšetření lékařem a léčebné procedury.

*g) Lovecké akce*

Domácí klienti nejraději jezdí na lovení ryb do severních zemí Evropy nebo do jižní Evropy. Doplnkové služby cestovních společností mohou zahrnovat získání rybářského lístku, zvláštní pojištění potřebné k těmto akcím.

## **Dělení dle způsobů dopravy**

*a) Autokarové zájezdy*

Tento druh zájezdu patří k nejlevnějším a často i nejvyhledávanějším. Využívají se na cestách kratší vzdálenosti a na kulturně poznávacích akcích. Cestovní kanceláře nabízející autokarové zájezdy na delší vzdálenost využívají často nočních cest, které bývají náročnější.

*b) Vlakové zájezdy*

Cesta vlakem bývá pohodlnější avšak pomalejší. Cestovní kanceláře zde využívají lůžkových a lehátkových vozů. Tuto přepravu využívají kanceláře při delší vzdálenosti.

*c) Letecké zájezdy*

Pomocí letecké dopravy se překonává velká vzdálenost za krátký čas. Zájezdy bývají dražší, ale za úsporu času a pohodlí si klienti rádi připlatí. Když si zákazník najde výhodný pobyt leteckou dopravou, tak cena bývá srovnatelná s autokarovou dopravou.

*d) Vlastní doprava*

Největší předností vlastní dopravy je, že si trasu a zastávky může člověk naplánovat sám a nemusí se nikomu podřizovat. Cestuje se často po skupinkách, aby se řidiči mohli vystřídat, jelikož cesta může být únavná.

*e) Lodní doprava*

U nás tento druh dopravy není tak rozšířený, ale některé cestovní kanceláře pořádají dovolené na lodi. Lodě poskytují maximální pohodlí a mnoho nových zážitků.

*f) Ostatní druhy dopravy*

Do ostatních druhů lze zařadit výlety např. na kolech. Často bývají v kombinaci s jinou dopravou, např. s vlakovou, kde jsou speciální vozy pro přepravu kol.

*g) Kombinovaná přeprava*

Při kombinaci přepravy se využívají vždy přednosti jednotlivých druhů. Často kanceláře pořádají kombinaci letecké a autokarové přepravy.

### **Dělení dle ročních období**

Základní dělení je na **letní, zimní a mimosezonní**. Letní sezona trvá většinou od července minimálně do konce srpna. Je to ovlivněno letními prázdninami ve školách. Cena v sezoně je znatelně dražší než mimo sezonu. Zimní období je založeno na sněhových podmínkách v České republice. Často to bývá od konce prosince do konce března.

## 2.8.2 Dopravní služby

Doprava je nezbytnou součástí cestovního ruchu. Dopravní služba v cestovním ruchu znamená zajištění vlastní přepravy účastníků, jejich zavazadel, informací o dopravních spojeních, prodeje cestovních cenin aj. Některé dopravní infrastruktury byly vybudovány výhradně pro cestovní ruch, např. vleky, lanovky. Každá dopravní služba má svůj plán přepravy, což je její hlavní znak. Cena dopravy je určována podle tarifního systému a je závislá na vzdálenosti, rychlosti a pohodlí. Pro vlastní dopravu potřebuje účastník ceninu, jako je jízdenka, letenka nebo místenka.

I dopravu lze dělit podle několika typů. V závislosti na **použitém prostředku** rozlišujeme pozemní, leteckou, vodní a ostatní. Podle oblasti **cestování** se dělí na vnitrostátní nebo mezinárodní a dle **jízdního řádu** na služby pravidelné či nepravidelné dopravy.<sup>53</sup>

### Pozemní doprava

V pozemní dopravě se rozlišují další typy. Patří sem železniční, silniční, která se dělí na autobusovou a autokarovou přepravu.<sup>54</sup>

#### a) Železniční doprava

Podle Světové organizace cestovního ruchu má železniční doprava nejmenší podíl na výjezdovém ruchu a to pouze 2 %. Ale i nadále je tato doprava velmi důležitým prvkem v mezinárodním cestovním ruchu.

Nejvýraznějším trendem v železniční dopravě se staly vysokorychlostní tratě, které by se později měly stát hlavní oporou evropské železniční sítě. V České republice vybudování takových tratí je zatím daleko. Nejdříve je nutno přizpůsobit naše sítě západním zemím Evropy. Jediný rychlovlak, který na našem území jezdí, je Pendolino, ale ani ten není typickým rychlovlakem, neboť dosahuje pouze rychlosti max. 230 km/h. Na tratích mají povoleno jezdit 160 km/h. Vysokorychlostní tratě by měly význam

---

<sup>53</sup> RYGLOVÁ, Kateřina. *Cestovní ruch – soubor studijních materiálů*. Vyd. 3. V Ostravě: Key Publishing, 2009. s. 51-52. ISBN 978-80-7418-028-6.

<sup>54</sup> BERÁNEK, Jaromír a kol. *Ekonomika cestovního ruchu*. Vyd. 1. V Praze: MAG CONSULTING, 2013. s 150-152. ISBN 978-80-86724-46-1.

pro Českou republiku, kdyby se napojily na evropskou síť a ta by konkurovala letecké dopravě nejen cenou tak i časem přepravy.

Do **výhody železniční dopravy** patří rychlost a pravidelnost přepravy, která není až tak závislá na ročním období nebo počasí, jízdy jsou vysoce bezpečné. Cestující mají pohodlí při cestování. Pokud se cestuje přes noc, je možnost využít lůžkových či lehátkových vozů. Vlakem se vyplatí cestovat ve skupinkách nebo být stálým klientem, neboť mají propracovaný systém slev. Nádraží bývají umístěna v centrech města nebo v bezprostřední blízkosti. Z pohledu ekologie, jsou vlaky též šetrné k životnímu prostředí, protože jezdí na elektrický pohon.

Faktor zpomalující vývoj dopravy u nás je vysoká cena dopravy oproti ostatním druhům, vysoká náročnost na investice, nízká výnosnost. Úroveň poskytovaných služeb cestujícím je poměrně nízká, i když za poslední dobu se to zlepšuje.

#### *b) Autobusová a automobilová doprava*

Tyto dva druhy doprav se řadí do silniční dopravy. V poslední době se komfort autobusů zlepšuje a konkuruje komfortu v železniční, automobilové či letecké dopravě. Díky svojí vysoké kapacitě, je možné převezení velkého množství cestujících. Autobusová doprava bývá často využívána v poznávacích zájezdech, protože je možnost pozorování okolí a změny rychlosti v zajímavé lokalitě.

Autobusovou dopravu lze dělit dle pravidelnosti na pravidelnou a nepravidelnou. Pravidelná doprava se řídí dle jízdního řádu. Tyto autobusy jsou provozovány společnostmi např. ČSAD, Student Agency aj. Tito dopravci zajišťují spojení mezi městy nejen v České republice, ale i mezi velkými městy ostatních zemí, kam se dá cestovat za rozumné ceny i komfortním autobusem. Nepravidelná doprava se využívá při zájezdech s cestovní kanceláří nebo při pronájmu školou.

Automobilová doprava bývá individuální, účastníci si zakoupí u kanceláře pouze ubytování a dopraví se na místo vlastním vozem.

### *c) Letecká doprava*

Letecká doprava patří k nejrychlejší a nejrychleji se rozvíjející dopravě. Letecké dopravy je využíváno i při nákladní přepravě nejen mezinárodně ale i vnitrostátně. Ve vyspělých zemích, kde úsek přepravy trvá déle jak 3 hodiny, se využívá už letecké dopravy. V dřívějších dobách znamenala letecká přeprava něco luxusního a ne tak dostupného. Avšak postupem času rostla vzájemná konkurence a bylo nutno dělat ústupky. Začala klesat úroveň služeb, ceny přepravy a rostou počty zpoždění. V dnešní době byly založeny nízkonákladové společnosti a díky nim je letecká přeprava dostupná široké veřejnosti. Tato doprava

je ovlivňována povětrnostními podmínkami. Také bezpečností podmínky byly zpřísněny a to v souvislosti rostoucím terorismem.

Novým trendem v letecké přepravě jsou elektronické letenky. Tento doklad má všechny náležitosti, jaké má mít a letenka je zapsaná pouze v rezervačním systému. Pasažér dostane potvrzení o vystavení letenky emailem nebo faxem. Při odbavení postačuje pouze platný cestovní pas.

V letadlech se dá cestovat v několika třídách. Rozlišují se jak komfortem, tak i poskytovanými službami. Od toho se pak vyvíjí i cena přepravy. První třída je označena **F**. Ekonomická třída **Y**, neboli turistická třída patří do skupiny s nejnižší úrovní služeb. Od leteckých společností se setkáváme i s levnější variantou ekonomické třídy s označením **K**. Klubová třída **C** je v porovnání s ekonomickou lepší v poskytovaných službách. Je uzpůsobena pro cestování při obchodních cestách. V letadle je k nalezení mezi první a ekonomickou třídou.<sup>55</sup>

### **Rozdíly mezi klasickými a nízkonákladovými přepravci**

U klasických leteckých přepravců jsou letenky dražší, protože jsou spojovány s několika službami navíc. Slevy na letenkách dostávají cestující, kteří létají pravidelně. Pokud nastane zpoždění letu, někteří přepravci se postarají o klienta a zařídí mu ubytování a náhradní let. Při mezipřistání se cestující nemusí starat o svá zavazadla a vyzvedne si je až v cílové destinaci. V letadle dostávají klienti občerstvení, které je závislé na době

---

<sup>55</sup> RYGLOVÁ, Kateřina. *Cestovní ruch – souboru studijních materiálů*. Vyd. 3. V Ostravě: Key Publishing, 2009. s. 55-59. ISBN 978-80-7418-028-6.

cestování. Jedná se o snídani, oběd či večeři a samozřejmě jsou k nabídnutí nápoje zdarma jako káva, čaj nebo různé džusy. Další možností je vybrání lepší cestovní třídy, která je ale za poplatek.

Nízkonákladoví přepravci omezili své služby na úplné minimum, čímž se snížily náklady a ceny letenek jsou mnohem nižší. Chybí zde kontakt s prodejcem, vše probíhá výhradně přes internet. Je to i kvůli ušetření za nájem kanceláří. Klient nedostane papírovou letenku, ale pouze potvrzení o letu s jeho referenčním číslem, které předloží při odbavení. Cestovní třída v letadle je pouze ekonomická. Jelikož cílem nízkonákladových společností není komfort pro cestujícího, ale nejnižší cena, jsou sedadla navržena tak, aby byla co nejvíce využita kapacita letadla. Cestující nedostane přidělená čísla sedadel, ale vybere si konkrétní místo při nástupu do letadla. Cestovní vzdálenost mezi destinacemi je krátká, opět kvůli nízkým nákladům. Letadla přistávají většinou na letištích vedlejších, která nejsou tak blízko měst, zde bývají právě levnější poplatky pro společnosti. Cestujícím je pak nabízen transfer do města za poplatek. Cena letenky bývá nejlevnější, když je datum odletu co nejvzdálenější.

### **Kategorie letadel**

Letadla nejsou výjimkou v dělení, i zde existuje několik typů a lze je rozlišovat podle počtu míst k přepravě cestujících. Ta nejmenší letadla jsou nazvána aerotaxi a počet míst je od tří do deseti. Dále jsou pak malá, střední a velká. Největší letadla jsou řazena mezi velkokapacitní airbusy a pojmu více než 250 cestujících.

Další dělení letadel se rozlišuje podle délky tratě. Krátké trasy jsou v rozmezí 150 – 1000 km, střední pak mezi 1000 – 3000 km a dálkové nad 3000 km.

Podle provozování rychlosti se rozlišují nadzvuková (supersonická), podzvuková (subsonická) nebo vysokorychlostní letadla.<sup>56</sup>

#### *d) Vodní doprava*

---

<sup>56</sup> RYGLOVÁ, Kateřina. *Cestovní ruch – souboru studijních materiálů*. Vyd. 3. V Ostravě: Key Publishing, 2009. s. 60. ISBN 978-80-7418-028-6.

Tato přeprava se uskutečňuje po vodních dopravních cestách a řadí se do nejstarší dopravy. Vodní doprava je rozdělena na námořní a vnitrozemskou. Nejvyvinutější je v přímořských zemích a dále pak v zemích, kde jsou velké splavné řeky. V České republice je provozována pouze vnitrozemská doprava a bývá nejatraktivnější pouze v letních měsících. Plavby se nejčastěji uskutečňují na Labi a na Vltavě.

Lodní přeprava je charakteristická několika hlavními znaky. Lodní cestovní ruch je velice atraktivní a poskytuje nesčetné zážitky. Díky svojí pomalé rychlosti trvá výlet lodí i několik týdnů. Lodě svojí velikostí přepraví velké množství cestujících. Při nákupu lodních lístků je více možností ubytování a to rozdělení podle komfortu, různých tříd, zamluvení celé kajuty či pouze sedadel.

Lodě lze rozdělit podle toho, kolik cestujících pojmu. Malé osobní lodě mají kapacitu do 100 pasažérů. Od 100 do 700 cestujících jsou střední lodě a nad 700 lidí na palubě mají velké lodě.

Do hromadné vodní dopravy patří výletní lodě, na nich se konají poznávací výlety a trvají většinou jeden den. Vyjížďky jsou doprovázeny několika atrakcemi. Okružní plavby se provozují na velkých lodích, kde jsou poskytnuty základní služby jako ubytování, stravování, ale i zábavní a rekreační. Takovéto plavby trvají více než týden. Trajekty slouží především k přepravě automobilům, autobusům. Linky jsou pravidelné a jsou určeny jak pro turisty, tak i pro domácí obyvatele.<sup>57</sup>

### **2.8.3 Ubytování**

Ubytovací služby zastupují v cestování a cestovním ruchu velmi důležitou roli. K tomu slouží různá ubytovací zařízení, která jsou charakteristická určitými vlastnostmi a to počtem míst, která jsou k dispozici k ubytování, a personálem, který obsluhuje dané zařízení.<sup>58</sup>

---

<sup>57</sup> RYGLOVÁ, Kateřina. *Cestovní ruch – souboru studijních materiálů*. Vyd. 3. V Ostravě: Key Publishing, 2009. s. 60 - 61. ISBN 978-80-7418-028-6.

<sup>58</sup> BERÁNEK, Jaromír a kol. *Ekonomika cestovního ruchu*. Vyd. 1. V Praze: MAG CONSULTING, 2013. s 170-171. ISBN 978-80-86724-46-1.



## Kategorizace ubytování

Ubytování je děleno podle typu poskytovaných služeb, a jakým způsobem jsou poskytovány. Česká metodologie rozlišuje následující ubytovací zařízení: hotel, hotel garni, motel, hotel, penzion, chatová osada, turistická ubytovna a kemp. Tato ubytování se řadí do hromadného ubytování. Ubytování nemusí být pouze hromadné, ale i soukromé.

Nejznámějším a nejvíce rozšířeným ubytováním je kategorie **hotel**. Pojem hotel zahrnuje několik typů ubytování, avšak podle odborné literatury je hotel charakterizován jako zařízení s minimálně 10 pokoji pro hosty, které jsou vybavené pro přechodné přenocování, a službami spojenými s přenocováním a přechodným ubytováním, např. služby recepce, každodenní úklid aj. Další poskytovanou službou je stravování. Podle toho jak je hotel vybaven, jaké služby poskytuje a na jaké je úrovni, jsou klasifikovány do pěti různých tříd. Třídy jsou většinou označeny hvězdičkou, pouze ve Velké Británii se používají korunky.

Také hotely se rozlišují podle různých kritérií. Český statistický úřad dělí hromadné ubytování **podle počtu pokojů** na 10 a méně, další je do 50, pak do 100 a nad 100 pokojů. **Dle počtu lůžek** je dělení na malé (do 60 lůžek), střední (do 250 lůžek) a velké (nad 250 lůžek). Hotel se může rozlišovat i **podle umístění**. Zda je postaven na pobřeží, v horách ve městech velkých či malých. Hotel může být omezen **provozem** na určitou sezonu nebo může fungovat celý rok. Samozřejmostí je dělení ubytování **podle třídy**, čili od jedné až do pěti hvězdiček. U hotelů se může rozlišovat **typ vlastnictví**. Hotel může být veden nezávisle, franšízou či určitou skupinou.

Poskytované služby hotelu lze dělit na základní a doplňkové. Základní služby jsou především ubytovací a stravovací, a ty lze členit na další dílčí služby. Mezi doplňkové služby patří např. fitness a wellness, animační programy, zajištění dopravy z letiště či směnárna.

Podle České technické normy ČSN EN ISO 18513 je další možnost dělení hotelových zařízení. **Lázeňský hotel** je umístěn v lázních a má vlastní léčebné procedury. **Wellness hotel** musí mít mezi 3\* až 5\* a poskytovat služby wellness. **Resort/ Golf resort**

je ubytovací zařízení s 3\* až 5\*. Objekty jsou uzavřené v jednom souboru, restaurace a recepce bývá většinou mimo ubytovací část. Klienti najdou v areálu sportovní, kulturní a společenské vyžití. Pokud se jedná o golf resort, tak ten musí být vybaven alespoň devíti jamkovým hřištěm podle parametrů České golfové federace.

Ubytovací zařízení hotelového typu se rozlišuje podle normy ČSN EN ISO 18513 na **hotel garni**. Tento typ ubytování nabízí pouze snídani. **Motel** poskytuje parkování v těsné blízkosti a slouží především pro motoristy na cestách. Počet hvězdiček může mít od 1 až do 4. Pokud je hotel trvale umístěn v osobní lodi nejčastěji v přístavu ve městě, pak se toto bydlení nazývá **botel**. I když je botel na lodi, tak se k němu vztahují všechny příslušné požadavky jako na hotel v dané třídě od 1\* do 4\*. **Penzion**, další typ hotelového ubytování, by měl mít nejméně pět pokojů a rozsah společenský, či doplňkových služeb oproti hotelu je omezen. Ubytovací služby lze porovnávat s hotelem. Další rozdíl je v počtu tříd, penzion lze dělit pouze do 4 tříd. Stravování je většinou omezeno jen na snídani a pouze pro ubytované klienty. **Depandance** je vedlejší budova ubytování, která nemá vlastní recepci, ale organizačně je propojená s hlavní budovou. Vzdálenost mezi těmito budovami by neměla přesáhnout 500m.

Dalším typem hromadných ubytovacích zařízení je kemp, chatová osada a turistická ubytovna. **Kemp** je charakteristický možností ubytování ve vlastním zařízení, jako je stan, obytný přívěs či obytný vůz. K dispozici však mohou být i objekty od provozovatele. Doplňkové služby bývají většinou sportovního charakteru, např. hřiště na volejbal, minigolf aj. V **chatové osadě** je možnost ubytování pouze v objektech provozovatele, jako chatky, bungalovy aj. Tento typ ubytování bývá klasifikován od 1\* do 4\*. Posledním hromadným typem ubytování je **turistická ubytovna**, která je jednoduššího charakteru s větším počtem lůžek a nejčastěji má 1\* či 2\*.<sup>59</sup>

### Klasifikace ubytovacích zařízení

V klasifikaci se stanovují minimální požadavky na ubytovací zařízení. Nároky se vztahují na vybavení, úroveň a rozsah poskytovaných služeb. Na základě zjištěných skutečností jsou oceněny ubytování příslušným počtem hvězdiček. Klasifikace se dělá, aby byl

---

<sup>59</sup> BERÁNEK, Jaromír a kol. *Ekonomika cestovního ruchu*. Vyd. 1. V Praze: MAG CONSULTING, 2013. s 171-173. ISBN 978-80-86724-46-1.

zachován určitý standard při stavbě ubytovacích zařízení a dodržení kvality poskytovaných služeb. Podle vyhlášky č. 268/2009 Sb., kterou musí provozovatel dodržet, je stanovena např. minimální plocha pokoje pro různé třídy. Pokud má jednolůžkový pokoj 8m<sup>2</sup> a dvojlůžkový 12,6m<sup>2</sup>, je zařazen do třídy 1\* a 2\*. Třída 3\* určuje plochu pro jednolůžkový pokoj 9,5m<sup>2</sup> a 13,3m<sup>2</sup> pro dvojlůžkový atd. Provozovatel sám rozhoduje, kolik hvězdiček udělí svému zařízení, pokud alespoň splňuje minimální požadavky pro danou třídu, i když např. poskytované služby vůbec neodpovídají příslušné kategorii. Kontrolní orgán, který by kontroloval, zda je počet hvězdiček v pořádku, neexistuje. Jestliže se stane, že služby ani technické vybavení neodpovídá třídě, klienti pak jsou nespokojení a nemají zájem o další ubytování. Špatné zkušenosti se roznesou mezi ostatní potencionální klienty. Ti si vyberou jiné místo k přenocování. Provozovatel pak ztrácí klientelu a může dojít ke krachu.<sup>60</sup>

Pokud provozovatel splní požadavky, dostane certifikát na počet udělených hvězdiček. Kvalifikační systém slouží pro cestovní kanceláře a hosty jako záruka kvality a jistoty, že vybrali dobré ubytování. Tyto systémy jsou však v každém státě velice odlišné. Zaleží na kulturním a geografickém prostředí, dále zda jsou tyto systémy v zemi vůbec povinné a jakou organizací byly vyvinuté. Z tohoto důvodu je snaha vytvořit jednotný kvalifikační systém na úrovni evropské unie. To je jedním z cílů mezinárodní organizace HOTREC sdružující 44 profesních organizací ze zemí EU. HOTREC je konfederace národních asociací hotelů, restaurací, kaváren a obdobných zařízení v EU a evropském ekonomickém prostoru. V České republice vystupuje v kvalifikaci ubytování Asociace hotelů a restaurací ČR (AHR ČR) a organizace Sdružení podnikatelů v pohostinství, stravovacích a ubytovacích službách (UNIHOST).<sup>61</sup>

Pokoje, ve kterých jsou ubytováni klienti, jsou klasifikovány podle normy ČSN EN ISO 18513. Rozlišuje se **jednolůžkový pokoj**, kde je pouze jedno lůžko pro jednu osobu, avšak někdy se objevuje velká postel vypadající jako dvojlůžko. Dvojlůžko či dvě postele podél sebe se nachází v **dvojlůžkovém pokoji**. Pokud je tento pokoj s dodatkem **twin**, pak jsou postele opět dvě, ale jsou oddělené. Pokoj, kde je tři a více lůžek, se nazývá

---

<sup>60</sup> BERÁNEK, Jaromír a kol. *Ekonomika cestovního ruchu*. Vyd. 1. V Praze: MAG CONSULTING, 2013. s 175-176. ISBN 978-80-86724-46-1.

<sup>61</sup> Tamtéž s. 176.

**vícelůžkový pokoj. Rodinný pokoj** je se třemi a více lůžky, ale alespoň dvě postele jsou pro dospělé osoby. **Junior suite** je ubytování, kde se nachází prostor k posezení. Pokud jsou pokoje s lůžkem a sedací soupravou oddělené, ale propojené, je pokoj klasifikován jako **suite**. **Apartmán** poskytuje oddělené místnosti na spaní a se sedací soupravou s kuchyňským koutem. **Studio** je menší než apartmán, je to pouze pokoj s kuchyňským koutem. Propojené pokoje jsou s lůžky oddělené spojovacími dveřmi. Pokud se ubytování nachází na více podlažích, avšak jsou propojené navzájem, jedná se o **duplex**.<sup>62</sup>

Provozovatel ubytovacího zařízení musí odvádět místní poplatky. Jejich výše je určena závaznou vyhláškou obce. Nejznámější jsou tyto poplatky: poplatek za lázeňský či rekreační pobyt, maximální částka je Kč/ osobu/ den, poplatek za užívání veřejného prostranství činí max. 10 Kč/ m<sup>2</sup>/ den aj.<sup>63</sup>

## 2.8.4 Stravovací služby

Nedílnou součástí cestovního ruchu je i stravování. Díky němu se uspokojují základní potřeby účastníků a ještě poznají zahraniční kuchyně. Organizace chrání zájmy členů, kteří se snaží zlepšit podmínky v podnikání, je Asociace hotelů a restaurací ČR.<sup>64</sup>

Potřeby stravování lze uspokojit několika způsoby. Jedním ze způsobů může být nákup surovin v maloobchodních sítích a jejich následná úprava doma nebo společným stravováním. To se vyznačuje hromadnou výrobou, prodejem a spotřebou pro velké počty lidí. Společné stravování může být uzavřené neboli účelové. V tomto typu stravování se vždy stravuje stejná skupina lidí nebo stálý okruh zákazníků a spotřebitel hradí pouze část ceny jídla. Jedná se hlavně o školní jídelny, kantýny, bufety nebo závodní jídelny podniků. Opakem uzavřeného stravování je veřejné neboli restaurační. Hlavní funkcí tohoto typu stravování je uspokojení potřeby výživy. Další funkcí je společenský styk a zábava. Tato forma stravování patří k nejstarší a je spojena s rozvojem cestovního ruchu a obchodu. Dalším rozdílem veřejného stravování od účelového je úhrada ceny jídla.

<sup>62</sup> RYGLOVÁ, Kateřina. *Cestovní ruch – souboru studijních materiálů*. Vyd. 3. V Ostravě: Key Publishing, 2009. s. 44. ISBN 978-80-7418-028-6.

<sup>63</sup> Tamtéž s. 44-45.

<sup>64</sup> BERÁNEK, Jaromír a kol. *Ekonomika cestovního ruchu*. Vyd. 1. V Praze: MAG CONSULTING, 2013. s 180. ISBN 978-80-86724-46-1.

Zatímco v účelovém si strávník hradí pouze část, tak v restauračním si celou cenu hradí sám. Profesionalita nabízených služeb je odlišná po celé České republice. Jak stravovací zahraniční společnosti se snaží proniknout na území ČR, tím se rozšiřuje franšizová forma podnikání.<sup>65</sup>

### **Charakteristika hostinských provozoven**

Rozlišují se dvě kategorie restauračních zařízení. První z nich je restaurace. Zde se podávají hlavní jídla v průběhu dne. Druhou kategorií jsou bary. Ty převážně uspokojují společensko-zábavní potřeby a občerstvení je zde pouhým doplňkem služeb.

Restaurace se dělí na několik dalších hostinských provozoven. Restaurace je typická obsluhou a širokým sortimentem jídel. Jídelní a restaurační vozy nabízejí základní a pak i doplňkové stravování ve veřejných dopravních prostředcích. Pokud se jedná o motoresty, tak ty jsou budované u silnic či dálnic. Jejich služby jsou především určeny pro motoristy. Sezonním či příležitostným zařízením je občerstvení nebo kiosek. Nemá vlastní obytnou plochu a může být postaven jako doplňková část provozovny.

I bary se dělí na kolik dalších druhů. Denní bar funguje též obslužným způsobem a jeho dominantou je barový pult. Podle zaměření hlavního předmětu prodeje se rozlišuje např. pizzerie, gril bar, snack bar či lobby bar. Pokud v baru najdeme taneční parket a barový pult, jedná se o noční bar nebo klub. Zařízení, které se specializuje na podávání vína, se jmenuje vinárna. V kavárně se podává zejména káva, ale výjimkou nejsou ani ostatní nápoje, studené či podle podmínek i teplé nápoje. V kavárně najdeme pohodlnější sezení, neboť host se zde zdržuje déle. Pivnice je typická servírováním piva a jeho doplňků ke konzumaci.<sup>66</sup>

## **2.9 Smlouva o zájezdu**

Smlouva o zájezdu se musí uzavřít mezi zákazníkem a cestovní kanceláří či agenturou. Dříve byla smlouva upravena v zákoně č. 40/1964 Sb. občanského zákoníku a nazývala se

---

<sup>65</sup> RYGLOVÁ, Kateřina. *Cestovní ruch – souboru studijních materiálů*. Vyd. 3. V Ostravě: Key Publishing, 2009. s. 35-37. ISBN 978-80-7418-028-6.

<sup>66</sup> Tamtéž s. 37-38

cestovní smlouva. Některé specifickější podmínky jsou uvedeny v zákoně č.159/1999 Sb. Od 1. 1. 2014 vstoupil v platnosti nový občanský zákoník a tím se obecná část změnila. Nyní je smlouva upravena v zákoně č. 89/2012 Sb. ve čtvrté části *relativní majetková práva*, díl šestý *zájezd* v druhé hlavě předpisu. Změnil se název na „smlouva o zájezdu“, neboť název „cestovní smlouva“ byl odvozen od slova cesta. Smlouva uzavřená mezi klientem a CK, či CA nezahrnovala pouze cestu.

Smlouva se uzavírá vždy jménem cestovní kanceláře a to i v případě, že se uzavírá mezi klientem a cestovní agenturou. Cestovní agentura musí vlastnit plnou moc od dané cestovní kanceláře. Smlouva začíná platit od doby, kdy zákazník zaplatí zálohu. Nejpozději sedm dní před odjezdem na dovolenou musí klient obdržet podrobnosti o zájezdu.

Smlouvu mohou uzavřít pouze osoby starších 18 let, když je zákazník mladší, tak ji za něj podepíše jeho zákonný zástupce. Co se týká koupi suvenýrů či vstupenek a jiných věcí, tak nakupovat je mohou i mladší 18 let. Pokud se jedná o právnickou osobu, smlouvu podepisuje statutární zástupce společnosti.

Jako každá smlouva, tak i tato musí mít podstatné náležitosti, jinak by byla neplatná. Pokud smlouva neobsahuje tzv. *další náležitosti*, tak právní úkon je neplatný, jen když se jedna ze stran na to odvolá.<sup>67</sup>

### **2.9.1 Podstatné náležitosti**

V dohodě musí být označeny smluvní strany a zájezd musí být konkrétně definován, jako je doba trvání zájezdu, poskytované služby zahrnuté do ceny, jejich místo a doba trvání nebo odkaz na zájezd v katalogu. Jako poslední poznámka musí být celá cena zájezdu s rozepsanými jednotlivými platbami, výší zálohy a způsobu placení.

### **2.9.2 Další náležitosti**

V dohodě musí být uveden způsob uplatnění nároků, když své povinnosti poruší cestovní kancelář. Dále je stanovena výše odstupného, kterou zákazník musí zaplatit, když odstoupí

---

<sup>67</sup> BERÁNEK, Jaromír a kol. *Ekonomika cestovního ruchu*. Vyd. 1. V Praze: MAG CONSULTING, 2013. s 190-191. ISBN 978-80-86724-46-1.

od smlouvy, také jeho povinnosti, když se dožaduje reklamace. Cestovní kancelář tam musí uvést služby a jejich ceny, které nejsou obsaženy v ceně zájezdu, ale jsou jeho součástí. Co se týká ubytování, tak zde musí být uvedeny veškeré podrobnosti, jako je kategorie, umístění, stupeň vybavenosti aj. V dopravě musí být specifikován druh dopravního prostředku, trasa aj. V oblasti stravování musí kancelář konkretizovat stupeň a jeho rozsah služeb.

### **2.9.3 Změna ceny zájezdu**

Zákon stanovuje přesné podmínky, za kterých cestovní kancelář může změnit cenu zájezdu. Zvýšit cenu může nejpozději 20 dnů před začátkem zájezdu. Písemné oznámení musí kancelář poslat nejdéle 21 dní před zahájením zájezdu. Důvody pro změnu ceny jsou zvýšení cen dopravy, do kterých se počítají i pohonné hmoty, dále plateb spojených s dopravou, jako jsou např. letištní poplatky. Poslední důvod je, pokud se změní směnný kurz pro korunu, který byl použitý pro stanovení ceny zájezdu ale více než o 10 %. Pokud se změnou ceny zákazník nesouhlasí, tak může bezplatně od smlouvy odstoupit.

### **2.9.4 Změny smlouvy o zájezdu dle nového občanského zákoníku**

Velkou změnou je již zmíněný název smlouvy. Relativní majetková práva jsou typická, že povinnost jedné strany je právem strany druhé. Tzn., že pořadatel zájezdu je povinen ho obstarat a klient na něj má právo po zaplacení celkové částky. Tento typ úpravy smlouvy je jednostranně kogentní. To znamená, že smlouvu nelze změnit v neprospěch klienta. Dále je upraven i smysl pořadatele. Není to pouze cestovní kancelář, ale každý, kdo nabízí zájezd široké veřejnosti nebo skupině podnikatelským způsobem. Zde vzniká hrozba sankce pro osoby, které se tak mohou chovat a nemají oprávnění koncese k podnikání jako cestovní kancelář. Pokud zákazník uzavře smlouvu s takovou osobou, má stejná práva jako by jednal s CK. Naopak zákazník není definován vůbec. Vymezení vyplývá ze směrnice č. 90/314/EHS ze 13. 6. 1990 o souhrnných službách pro cestování, pobytech a zájezdech. Zákazník je osoba kupující zájezd nebo osoba, na kterou je soubor služeb převeden. Další novinkou je podoba smlouvy, jejíž forma už nemusí být písemná. Písemnou formu musí mít potvrzení o zájezdu. To musí být předáno zákazníkovi při uzavření smlouvy. Dále pak musí zákazník dostat potvrzení o pojištění.

Pokud zákazník nebyl spokojený s průběhem zájezdu, má nyní pouze jeden měsíc od jeho skončení na reklamaci. Když se klient ocitne v nesnázích hned po zahájení zájezdu, musí CK neprodleně poskytnout pomoc. Dříve se to vztahovalo pouze, pokud škodu způsobila třetí osoba, která neměla nic společného se zájezdem, nebo událost, které nešlo zabránit.

Újma z narušení dovolené se do českého právního řádu dostala prostřednictvím evropské judikatury. Druhý název je náhrada za ztrátu radosti z dovolené. Novinka poskytuje náhradu nejen majetkové, ale i osobní škody, pokud je dovolená porušená povinnostmi pořadatelem. Ten neručí za skutečnosti, které nemohl ovlivnit, pokud se k tomu smluvně nezavazuje. Nárok vzniká pouze, je-li zájezd např. nedobrovolně zkrácen. Výši peněžité náhrady určují tzv. frankfurtské tabulky, které používají soudy v Německu.<sup>68</sup>

## 2.10 Povinné pojištění záruky

Každá cestovní kancelář musí být pojištěna pro případ úpadku. Pokud je takto pojištěná, pak má zákazník nárok na plnění, kdy mu CK neposkytne dopravu do ČR ze zahraničí. Doprava musí být zahrnuta v ceně zájezdu. Když se zájezd neuskuteční, pak má zákazník nárok na vrácení zaplacené zálohy či celé částky za zájezd. Jestliže se zájezd uskuteční pouze z části, pak klientovi vzniká nárok na vrácení rozdílné částky mezi skutečnou a částečnou hodnotou zájezdu.

Pojistná smlouva musí být uzavřena v době, kdy CK uzavírá zájezdy. Zájezd je prodán v okamžiku, kdy je sjednaná smlouva o zájezdu. CK obdrží od pojišťovny veškeré dokumenty týkající se uzavřené pojistné smlouvy včetně informací, které musí předat zákazníkovi společně s cestovní smlouvou.

Když zákazníkovi neposkytne CK dopravu ze zahraničí do ČR, pojišťovna by měla zajistit po oznámení události dopravu z místa spolu s nezbytným ubytováním a stravováním do doby odjezdu. A to i v případě, že pojišťovna nedokáže ověřit, že jde o pojistnou

---

<sup>68</sup> Jak se mění smlouva o zájezdu dle nového občanského zákoníku? *TTG – Vše o cestovním ruchu*. [online]. 2014-01-29. [vid. 2014-12-05]. Dostupné z: <http://www.ttg.cz/jak-se-meni-smlouva-o-zajejdu-dle-noveho-obcanskeho-zakoniku/>.



událost. Jestliže si zákazník zajistí vše sám, pak mu je peněžní částka vyplacena pouze do takové výše, do jaké by to zajistila pojišťovna.

Ne všechny pojišťovny mohou pojišťovat cestovní kanceláře, musí mít oprávnění na provozování pojištění záruky. V ČR jich je pouze pár a to:

- Generali pojišťovna, a.s.
- Česká podnikatelská pojišťovna, a.s.
- Česká pojišťovna, a.s.
- UNIQUA pojišťovna, a.s.
- Union Poist'ovna, a.s.
- ERV Evropská pojišťovna, a.s.
- ALLIANZ – Slovenská poisťovna, a. s.
- Slavia pojišťovna, a. s.

## 2.11 Odvod DPH v cestovním ruchu

Pro odvod DPH v cestovním ruchu je v §89 zákoně o DPH zvláštní režim. Poskytovatel cestovních služeb, který nakupuje služby a prodává je pod vlastním jménem zákazníkům, odvádí DPH ze své obchodní marže a ztrácí nárok na odpočet DPH u nakoupených služeb.<sup>69</sup> Místem plnění je místo, kde má provozovatel cestovních služeb sídlo nebo provozovnu. K výpočtu výše daně se uplatňuje základní sazba. Na daňovém dokladu nesmí být uvedena částka týkající se přírážky a samotná daň, ale musí tam být uveden údaj „zvláštní režim – cestovní služba“. Při poskytování cestovní služby jiné osobě, která je povinná k dani a tato osoba není dalším poskytovatelem cestovní služby, neuplatňuje se zvláštní daňový režim, ale uplatňuje se daň na výstupu, pokud jsou služby poskytnuty v tuzemsku.<sup>70</sup>

---

<sup>69</sup> Uplatňování daně z přidané hodnoty v cestovním ruchu. *Účetní kavárna*. [online]. 2007-04-02. [vid. 2014-12-05]. Dostupné z: <http://www.ucetnikavarna.cz/archiv/dokument/doc-d1927v2688-uplatnovani-dane-z-pridane-hodnoty-v-cestovnim-ruchu/>.

<sup>70</sup> Zákon o dani z přidané hodnoty. *Businesscenter.cz*. [online]. [vid. 2014-12-05]. Dostupné z: <http://business.center.cz/business/pravo/zakony/dph/cast1h3.aspx>.

## 2.12 Slevy

Cestovní kanceláře poskytují nejrozličnější spektrum slev k nalákání, co největšího počtu zákazníků, dále aby prodali co možná nejvíce zájezdů a důležitým důvodem je utržení maximálního zisku, i když je těžko definovatelná jeho velikost.

Nejznámější sleva je na první moment, která se vztahuje na ceny z nového katalogu. Sleva bývá udávána v procentech či v pevně stanovené částce. Další známou slevou je na poslední moment, kdy se cestovní kancelář snaží obsadit alespoň 80 % kapacity zájezdu a tím dosáhne určitého zisku.<sup>71</sup> Dále kanceláře poskytují slevy pro stálé zákazníky. Stálého klienta se toto týká, když již cestoval s kanceláří alespoň jednou. Sleva pro novomanžele platí, pokud uzavřeli manželství v průběhu roku. Cestovní kanceláře chtějí podpořit seniory v cestování, tak pro ně vytvořili speciální slevu, kde je částka opět stanovená procentem nebo pevnou částkou. Kanceláře do skupiny seniorů řadí občany nad 60 let. Když rodina cestuje s malými dětmi, tak společnosti pro ně mají nabídku, že má např. dopravu či ubytování zdarma. Při leteckých zájezdech mohou kanceláře poskytovat zvýhodněné parkování na letišti.

## 2.13 Tvorba ceny v cestovním ruchu

Cestovní kanceláře si samy vytvářejí ceny, ale agentury pouze ceny přebírají a mají procento z prodeje nebo si pouze k hodnotě dají svojí marži. Nejpoužívanější metoda je nákladově orientovaná. Tvorba cen je podobná ve všech typech cestovního ruchu.<sup>72</sup>

### 2.13.1 Dle typu cestovního ruchu

Cena se tvoří podle různých typů cestovního ruchu.

#### Výjezdový cestovní ruch

Pro standardní zájezd, kde se cena vytváří pro předem neznámý počet zákazníků, je tvorba složitější než pro zájezd na objednávku, kde dopředu známe počet klientů. Do hodnoty se započítávají nákupní hodnoty čtyř základních komponent zájezdu a to dopravy,

---

<sup>71</sup> KUNEŠOVÁ, Eva. *Technika zahraničních zájezdů*. Vyd. 2., uprav. a rozšíř. V Praze: IDEA SERVIS, 2004. s. 18. ISBN 80-85970-44-9.

<sup>72</sup> Tamtéž, s. 20-23.

ubytování a stravování, místních služeb a delegáta nebo průvodce. U standardního zájezdu je nejdůležitější komponenta doprava. Ta zahrnuje buď celý dopravní prostředek, nebo pouze určitý počet míst v dopravním prostředku.

Další důležitou roli má zde „load factor“ neboli procento vytížení. To nám říká, kolik procent bude prodáno z celkové kapacity např. letadla a pak s touto vypočtenou hodnotou se bude rozpočítávat cena zájezdu na osobu. Vyjádřen může být relativně (v procentech) nebo absolutní hodnotou, tj. konkrétní počet obsazených míst v dopravním prostředku. Když se zjistí cena dopravního prostředku na jedno místo pomocí „load factor“, tak se dále s ní pracuje a bere se jako cena dopravy.

Rizikem u ubytování je situace, když ubytovací kapacity jsou kontrahovány pevně a doba na jejich uvolnění není sjednaná. Ke zmírnění rizika se používá obdobný faktor jako u dopravního prostředku. Je stanoven na základě dat z minulých období a jak si cestovní kancelář vedla úspěšně. Na základě těchto podkladů je zjištěná výše ceny reálnější.

K celkovým nákladům složených ze čtyř komponentů se přičte obchodní přírážka, která zajišťuje výnos kancelářím a v sobě má zahrnutou i provizi z prodeje. Takto konečná cena se však nemusí zobrazit v katalogu, protože se k ní musí brát ohled na podnikové, marketingové a cenové cíle firmy.

U zájezdů na objednávku je to jednodušší. Tam se nepočítá s riziky, poněvadž je předem znám počet klientů. Takže se kalkulační ceny vypočítají na přesný počet osob a pouze k výsledné součtové ceně se přičte obchodní marže.

### **Domácí cestovní ruch**

Stanovení ceny je založeno na stejném principu jako u výjezdového ruchu, avšak je tu malá změna. Ve většině případů se zde nepočítá doprava a ubytovací kapacity nejsou stanoveny tak pevně jako u výjezdového ruchu.

### **Příjezdový cestovní ruch**

Opět je zde analogie k výjezdovému ruchu, ale zpravidla se tu nepočítá s dopravou, ale spíše s dopravou v místě pobytu. Dopravci mají vytvořeny ceny dle velikosti skupin a ty jsou pak i dál pře prodány zahraniční cestovní kanceláři. Konečná cena je opět suma celkových nákladů rozšířená o obchodní přírážku. Provize za zprostředkování se zde nevyskytují.

### **2.13.2 Dle metody kalkulace**

V kalkulaci cen se rozlišují dvě metody a to nákladová a koncepce trhu.<sup>73</sup>

#### **Nákladová metoda**

V této metodě se vychází z vlastních nákladů podniku. V prodejní ceně se zobrazují jak náklady, tak i požadovaná výše zisku. Podnik musí brát v této koncepci i do úvahy specifika firmy v cestovním ruchu. Mohou to být např. změny měnových kurzů. Další nutností je sledování při plánování ceny pokrytí jak variabilních tak i fixních nákladů. Pokud se bude uplatňovat kalkulace na základě nízkého využití kapacit, tak plánovaná cena bude vyšší a využití zařízení bude nízké.

#### *a) Nepřímé náklady*

Do nepřímých nákladů se zahrnují veškeré částky, které se nemění s počtem klientů. Dále se k tomu počítají veškeré poplatky týkající se průvodce, dopravy, např. u lodní dopravy mohou účtovat za vjezd do přístavu nebo v letecké dopravě letištní taxu. Většinou se vychází z cen nabízených dopravci.

#### *b) Přímé náklady*

Do přímých nákladů se řadí položky, které jsou přímo úměrné na klienta. Náleží sem hlavně náklady na ubytování, stravování, popř. ceny vstupného, pokud se pořádají výlety.

---

<sup>73</sup> KUČEROVÁ, Jana, Anton STRAŠÍK a Ľubica ŠEBOVÁ. *Ekonomika podniku cestovného ruchu*. 2. preprac. vyd. Banská Bystrica: DALI-BB pre Slovak-Swiss Tourism, 2010, s. 105-106. ISBN 978-80-89090-75-4.

### **Koncepce trhu**

V této metodě se nevychází z vlastních nákladů, ale z cenové situace na trhu. Cena se odvozuje ze stavu nabídky, poptávky a cenové situace od konkurence na daném trhu. Pokud se bude uplatňovat tento postup, tak nese sebou velká rizika. Nelze porovnávat podniky mezi sebou, neboť je každý jedinečný, co se týče svého hospodaření, i když se firmy nacházejí na stejném trhu a nabízejí stejné služby a zboží. Z toho vyplývá, že co se osvědčilo jedné společnosti, nemusí vyhovovat druhé.

### **2.13.3 Kurzová rizika**

Jelikož doba mezi uzavřením a realizací zájezdu může být až jeden rok, tak se pečlivě musí hlídat vývoj kurzu zahraničních měn. To je také mnoha z rizik, tak se při kalkulaci na to musí brát zřetel. Záleží na druhu služeb, kterých se kurzovní riziko týká, proto se počítá do obou skupin nákladů, jak tedy přímých tak i nepřímých.

### 3 Firo-tour a.s.

Firma Firo-tour funguje na českém trhu od roku 1990, kdy byla založena jako společnost s ručením omezením a následně v roce 2004 byla přetransformována na akciovou společnost.

Firo-tour se pravidelně umisťuje na prvních pěti příčkách v ČR nejen v anketě TTG Travel Awards mezi nejlepšími v kategoriích, kde poskytuje své služby, ale i v ostatních žebříčcích průzkumů. 1. místo v kategorii Nejlepší touroperátor pro Evropu získala Firo-tour v roce 2007, ale i 2008 a 2010. V roce 2009 skončila na druhém místě a v roce 2007 na třetím místě v žebříčku nejlepších cestovních kanceláří v ČR.

Kancelář své produkty nabízí jak na svých internetových stránkách, tak i v katalogích, které vycházejí pravidelně a jsou vždy rozděleny nejen tematicky, ale i dle destinací. Pro rok 2015 má připraveno deset druhů katalogů. Firo-tour udává trendy v cestovním ruchu v České republice. Nejoblíbenější zahraniční destinace jejich klientů jsou Řecko, Chorvatsko, Turecko, Egypt a Itálie. Do všech těchto států Firo-tour organizuje desítky zájezdů.

V poslední době ovšem dominují především letecké zájezdy, prostřednictvím nichž se zákazníci dostanou do většiny nabízených míst. Do kanceláře zajišťující dopravu patří i autokarová přeprava nebo si klient může zařídit vlastní dopravu a kancelář poskytne ubytování s možným stravováním, kde dominuje Chorvatsko, Itálie nebo Rakousko.<sup>74</sup> Letecké zájezdy nabývají na objemu do exotických destinací, kam Firo-tour poskytuje přímé letecké spojení.

Co se týká poznávacích zájezdů, tak Firo-tour patří k málo tour operátorům na českém trhu, kteří se jimi zabývají. Věnuje se jim již od roku 1990. Poznávací zájezd je prodloužený letecký víkend, v evropských i mimoevropských místech. Novinkou u Firo-tour jsou komfortní plavby.

---

<sup>74</sup> TTG Travel Awards 2013 – oficiální výsledky. *TTG – Vše o cestovním ruchu*. [online]. 2013-11.18. [vid. 2014-12-01]. Dostupné z: <http://www.ttg.cz/ttg-travel-awards-2013-vysledky/>.

Prodej zájezdů je možný přes 30 vlastních poboček a prostřednictvím vlastních autorizovaných prodejců, kterých je už více než tisíc. Firo-tour organizuje i vlastní call centrum, kde je možnost rezervace a poskytnutí dalších informací k zájezdům. Oblíbeným trendem je prodej cest přes internet a k tomu uzpůsobila i svoje stránky, kde funguje online rezervace a zakoupení.

Jako cestovní kancelář nabízí i doplňkové služby. Jedná se především o balíčky cestovního pojištění, kde ceny jsou speciálně uzpůsobené klientům, nebo vstupenky na různá představení nebo akce.

Firma spolupracuje nejen s individuálními klienty, ale i s kolektivy a společnostmi, kterým organizuje také zájezdy nebo jiné cestovní služby. Členům organizací poskytuje při individuální koupi cesty slevy.<sup>75</sup>

### 3.1 Katalog zájezdů

Nabídku zájezdů si zákazník vybere nejen na internetu ale i v katalogu. Na titulní stránce prospektu je uveden seznam zemí, které katalog uvádí včetně sezóny, ke které se katalog vztahuje. Pro usnadnění výběru dopravy je v něm umístěn symbol letadla, auta či autobusu. Na další dvojstránce je uvedena mapa destinací a u nich tabulka s hotely. Následují dostupné slevy a popis, jak je může zákazník získat.

V katalogu nechybí ani speciální nabídky pro rodiny s dětmi. Firo-tour pro své klienty a jejich potomky založila dětský klub *Firáček*. Jedná se o prázdninový klub, ve kterém se animátoři postarají o děti ve věku 4-12 let. K usnadnění nalezení dětského klubu najdou zákazníci seznam hotelů, ve kterých jsou kluby organizovány.

Firma se nezaměřuje pouze na rodiny s dětmi, ale myslí i na náročné klienty. Pro ně je vytvořen *Elite Club*. Hotely označené tímto dodatkem patří do kategorie pěti hvězdiček a kvalita služeb je vysoká. Pro zákazníky, kteří cestují bez dětí, jsou vybrány hotely s označením *pouze pro dospělé*. Proto klienti nejsou zpravidla rušeni dětským křikem či hrami při relaxaci u bazénu nebo na pláži. Kdo hledá levnější variantu dovolené,

---

<sup>75</sup> O nás. *Firo-tour a.s.* [online]. [vid 2014-12-01]. Dostupné z: <http://www.firotour.cz/o-nas/>.

ale i tak s dobrou kvalitou služeb nebo umístěním budovy u moře, jsou hotely označeny jako cenový tip. Ubytování je spíše nižších kategorií a patří k nejlevnějším v destinaci. Ke každému speciálnímu označení jsou přiřazeny vybrané hotely s daným označením.

Následují informace týkající se možností parkování na letišti. Speciálně pro klienty této cestovní kanceláře jsou výhodné ceny v krytém a hlídaném parkovišti. Pokud klient nemůže přicestovat na letiště svou vlastní dopravou, může si přikoupit individuální transfer od bydliště až do cílové destinace. Další možností je využití skupinových transferů za zvýhodněnou cenu do určitého data rezervace. Trasy jsou uzpůsobeny na jednotlivá letiště.

Co se týká samotné dopravy, tak i zde je několik speciálních nabídek. Cestující mají možnost příplatku, díky kterému se mohou klienti zdržet v salonku na letišti v Praze, rezervovat si místa v letadle a mají bohatší jídelní a nápojové menu včetně alkoholických nápojů. Za mnohem nižší poplatky se dá např. rezervování si místa u okénka nebo v exitové řadě. Pro připomenutí chodu na letišti je krátké shrnutí sepsáno v této kapitole o letecké dopravě. Další poskytovanou službou pro klienty cestovní kanceláře je cestovní pojištění. Ke konkrétním variantám odkazují na stranu v katalogu.

Po těchto úvodních nabídkách přicházejí na řadu samotné země s popisem destinací. Dále se zákazník seznámí s možnostmi výletů. U popisu jednotlivých hotelů naleznou zákazníci vždy fotky, charakteristiku polohy, vybavení hotelů, jak se lze stravovat v daném ubytování a možnosti obsazení dostupných pokojů. Odkaz na internetové stránky rozšíří možnost dalších informací. Ceny zájezdů jsou uvedeny v katalogu ceník. Pro jeden určitý katalog je i stejný ceník. Na konci katalogu jsou sepsány všeobecné smluvní podmínky. Pro osobní kontakt jsou uvedeny všechny pobočky Firo-tour včetně adres, otevíracích dob, s telefonním číslem a e-mailem. Kromě poboček je zde i seznam autorizovaných prodejců této cestovní kanceláře - cestovní agentury. Je tu u nich uvedeno telefonní číslo, e-mail a adresa.



### **3.1.1 Ceník**

Ke každému katalogu přísluší konkrétní ceník. Liší se dle zaměřených oblastí, ale jsou velmi podobně stavěné. Na prvních stránkách uvádí, jak si má zákazník zjistit cenu konkrétního hotelu. Dále znovu představí slevy za včasnou rezervaci. Poté následuje seznam hotelů z příslušného katalogu. Hotely vždy mají u názvu počet hvězdiček. Když zákazník hledá ubytování označené jako „cenový tip, jen pro dospělé, klub Firáček či Elite club“, najde je také v tomto přehledném seznamu. Pro klienty hledající zvýhodněnou cenu za první dítě je u každého hotelu uveden jeho věkový limit. Dále jsou zde možnosti stravování a číslo stránky jak v katalogu, tak i v ceníku. Samotné ceny jsou pak barevně rozlišeny podle měsíců v roce. Vždy jsou zde napsány termíny odletů a počty přenocování. V každém sloupečku pak zákazník může zjistit výši slevy za rezervaci do určitého data. Pod tabulkou s cenami jsou uvedeny položky za dítě, pokud se nevyužije akční cena. Klient se seznámí s možnými příplatky např. za nadstandardní stravování či jednolůžkový pokoj.

## **3.2 Internetová nabídka**

Své internetové stránky má CK rozdělené do několika částí. V horní části jsou zájezdy rozdělené podle tematiky. Klient zde může najít pobytové, exotické či lyžařské zájezdy a jiné druhy dovolených. Dále jsou prezentovány nabídky zajímavých akcí s dalšími podrobnostmi. Zákazník může využít tabulky, která mu umožní zadat si konkrétní požadavky na zájezd. Když klient hledá zájezdy last minute, je zde další tabulka, kde jsou zobrazeny volné zájezdy s nejbližším datem odletu a typem stravování. Samozřejmostí je počet přenocování, destinace s názvem hotelu a jeho kategorií. Pak opět následují různé nabídky na lákavé dovolené. I na internetových stránkách se firma snaží být ve styku s klientem. Pro tento kontakt je v rohu chat, který umožňuje zákazníkům položení otázek, pokud jim není něco jasného.

### **3.2.1 Výběr zájezdu**

Když si zákazník zadá několik svých požadavků do výše zmíněné tabulky, dostane seznam hotelů s hodnocením a cenou „od“. Po kliknutí na hotel se načte jeho stránka. K dispozici je popis hotelu a následně si zákazník může vyhledat vhodný termín pro odlet. U termínu je napsáno místo odletu, typ stravování a cena za jednu osobu. K dispozici je zobrazení

detailu ceny. Zde pak si zákazník může zvolit ještě volitelné příplatky. Pokud je k dispozici sleva za včasnou rezervaci, zobrazí se již upravená cena s výší stržené ceny. Jestliže se vše bude zákazníkovi líbit, navedou ho stránky k rezervaci zájezdu.

### **3.3 Kalkulace cen**

V menších cestovních kancelářích si prodejci ceny sestavují sami, ale Firo-tour má oddělení, které kalkuluje ceny. Jejich hlavním úkolem je vypočítat konečné ceny, které zákazník najde v katalogích a na internetu. Cena v katalogu je složena z několika dílčích složek. První složkou je ubytování. Částka za ubytování je pevně daná hotely. Dalším dílem je transfer od letiště k hotelu a naopak. I na tuto činnost jsou najatí dopravci, se kterými má cestovní kancelář dohodnuté ceny. Pokud jsou na výběr různé typy stravování, tak si zákazník za kvalitnější stravu musí připlatit. V celkové ceně je však zahrnuto základní stravování, když jich je více na výběr. Jestliže je pouze např. all inclusive na výběr, pak si klient za nic nepřiplácí. Firo-tour zajišťuje různé druhy doprav. Cena za dopravu není stejná. Je závislá na několika faktorech např. vzdálenost cílové destinace, druh dopravního prostředku a náklady s ním spojené. Ke zjednodušení pobytu je zákazníkovi k dispozici delegát. Ten přichází do hotelů vždy v určitý čas a poskytuje klientovi různé informace k pobytu, výletům či jiným zajímavostem.

Kalkulační oddělení sestavuje konečnou cenu za zájezd včetně obchodní přírážky. Její výše je závislá na konkrétní destinaci. V nejčastějších případech bývá v rozmezí 30 – 40 %.

Po přidání obchodní přírážky vznikne finální cena, kterou zákazník najde v katalogích či na internetových stránkách. Později je cena často upravovaná o různé slevy, které jsou popsány v podkapitole 3.5.

### **3.4 Doporučení a inovace kalkulačního systému**

Firo-tour sestavuje ceny zájezdů podle vlastního kalkulačního vzorce, který autorka diplomové práce modifikuje a uvádí v následujícím textu. Pro přiblížení tvorby ceny zájezdu je uvedeno zjednodušené typové schéma.

Tabulka 1: Kalkulace cen zájezdu do Egypta, částky v Kč

<b>Kalkulace zájezdu</b>	
<b>Přímé náklady</b>	
<b>Letenka</b>	7 125,00
<b>Ubytování se stravováním</b>	6 039,00
<b>Součet přímých nákladů</b>	13 164,00
<b>Nepřímé náklady</b>	1 348,00
<b>Součet přímých a nepřímých nákladů</b>	14 512,00
<b>Povinné pojištění CK 10 % z celkových nákladů</b>	1 451,20
<b>Riziko neobsazenosti 10 % z nepřímých nákladů</b>	134,80
<b>Celkové náklady</b>	16 098,00
<b>Marže 30% z celkových nákladů</b>	4 829,40
<b>Celkový součet</b>	20 927,40
<b>DPH 21% z obchodní marže</b>	1 014,17
<b>Cena zájezdu</b>	21 941,57

*Zdroj: vlastní zpracování.*

Pro vzorovou kalkulaci je zvolen pobyt v Egyptě. Pobyt je sestavován na 7 přenocování pro 1 osobu. Do přímých nákladů jsou zahrnuty cena letenky včetně všech poplatků, transfery a ubytování spolu se stravováním. Nepřímé náklady obsahují zajištění delegáta, jeho ubytování se mzdou, hrubé mzdy zaměstnanců CK, pronájem prostorů kanceláře, provozní náklady aj. K nákladové ceně je nutno přičíst přírážku povinného pojištění CK proti úpadku ve výši 10 %, která se určuje ze součtu celkových nákladů. Za riziko z neobsazenosti zájezdu je účtován 10% příplatek z nepřímých nákladů. Obchodní marže CK je 30 %. Tu lze zjistit z nákladové ceny zájezdu. Firo-tour je plátce DPH ve výši 21%, která se vypočítává z obchodní marže.

### 3.5 Poskytované slevy

Firo-tour poskytuje několik slev. Při včasné rezervaci může dostat klient až 24% slevu. Čím pozdější datum je, tím je snížení ceny nižší. Pokud zákazníci nechtějí využít slevy na dospělého za včasné rezervování, mohou využít slevu na dítě.

Tato sleva má několik podmínek. Dítě musí být ve vymezeném věku, dospělí nesmějí využít snížení ceny za brzkou rezervaci a dítě musí být v doprovodu dvou dospělých lidí.

Tyto slevy se vztahují na většinu pobytových zájezdů. Cena za 1. dítě je největší, pokud datum rezervace je co nejbližší. Postupně se pak cena zvyšuje. Pokud mají rodiny 2 děti, mohou dostat slevu i na druhé dítě. Není tak vysoká jako na 1. dítě. Jestliže je dítě pouze v doprovodu jedné dospělé osoby, pak může čerpat 30% slevu na pobytové zájezdy z katalogových cen.

V cestovní kanceláři myslí i na klienty starší 55 let a pro ně vytvořili seniorskou slevu ve výši 30 %. Dále zvýhodnili i parkování na letišti. Pokud se splní podmínky pro speciální nabídku, lze zaparkovat auto po dobu pobytu zcela zdarma na parkovišti na letišti.

Pro poznávací zájezdy již tak vysoké slevy nejsou. U tohoto druhu zájezdu je sleva maximálně 9 %. Avšak pro dítě je zvednutý věkový strop a to až do 18 let. Sleva na dítě v tomto případě je 30 %, pokud se jedná o autokarové cestování nebo 20 % pro letecké zájezdy. Poznávací zájezdy mají svůj speciální katalog.

## **3.6 Trh konkurence**

V cestovním ruchu organizuje zájezdy velký počet cestovních kanceláří. Pro přiblížení konkurence jsou v diplomové práci srovnány zájezdy dle oblíbených destinací. Snahou autorky bylo nalezení stejného hotelu u různých cestovních kanceláří. Zvoleny byly destinace u moře u známých CK, které se nacházejí v Liberci.

### **3.6.1 Vybraná konkurence**

V této podkapitole budou stručně představeny CK Alex, CK Fischer, CK Alexandria, Teplická Rekrea, CK Victoria a CK Neckermann.

#### **CK Alex s.r.o.**

CK Alex nabízí zájezdy do vybraných zemí Evropy a Afriky. Cestovní kancelář se zúčastní projektu „Adopce na dálku“, kterou organizuje Arcidiecézní charita Praha. Kromě prodejů zájezdů lze zakoupit u této CK letenky. Vedle nabídky hraní golfu v Turecku CK Alex pořádá svatby v Řecku.<sup>76</sup>

---

<sup>76</sup> Home. *Alex cestovní kancelář*. [online]. [vid. 2014-12-18]. Dostupné z: <http://www.ckalex.cz/>.

## **Fischer**

Cestovní kancelář Fischer se nezaměřuje pouze na letní dovolenou u moře, ale i zimní pobyty u moře a exotické dovolené. Dále zajišťuje golfové zájezdy na míru aj. CK Fischer garantuje vysokou kvalitu služeb. Jejich klienti oceňují dodržovanou úroveň hotelů. Fischer patří spolu s NEV-DAMA, eTravel a PRIVILEQ do největší cestovní skupiny v ČR. Tato skupina zahrnuje 250 tisíc klientů a roční tržby činí přes 3 miliardy Kč.<sup>77</sup>

Kancelář byla založená v roce 1990 a o 9 let později byla přetransformována na akciovou společnost. V roce 2011 se spojila CK Fischer s CK NEV-DAMA a o rok později se k nim přidaly eTravel a PRIVILEQ. Od 1. 1. 2014 proběhla fúze zmíněných cestovních kanceláří do Cestovní kanceláře FISCHER a.s., které vystupuje na trhu pod 4 značkami.<sup>78</sup>

## **Alexandria**

Cestovní kancelář Alexandria byla založená v roce 1993. Tato CK patří mezi největší touroperátory specializující se na destinaci Bulharsko. V jejich portfoliu klient najde i nabídku na lyžování či dovolenou do exotických zemí. Dále prodávají charterové lety s určitými leteckými společnostmi. Snaží se rozšiřovat svojí pobočkovou síť. V Bulharsku provozuje Alexandria Group a.s. několik hotelů. Hlavním cílem této cestovní kanceláře je maximální spokojenost zákazníků a snaží se poskytovat ubytování za rozumné ceny.<sup>79</sup>

## **Teplická Rekrea**

Rekrea byla založená v Teplicích v roce 1974 jako družstevní cestovní kancelář. V roce 1993 se pobočka osamostatnila. Od roku 1998 Rekrea zastupuje v Teplicích společnost Western Union zabývající se převodem peněz do zahraničí. Kancelář se spíše soustředuje na prodej zájezdů do evropských destinací, ale nechybí nabídky do exotických a vzdálenějších zemí. V doplňkovém prodeji lze zakoupit dálniční známky, lodní

---

<sup>77</sup> Cestovní kancelář Fischer, a.s. *Cestovní kancelář Fischer Svět vašich zážitků*. [online]. [vid. 2014-12-18]. Dostupné z: <http://www.fischer.cz/o-ck-fischer>.

<sup>78</sup> Historie a vznik Cestovní kanceláře FISCHER, a.s. *Cestovní kancelář Fischer Svět vašich zážitků*. [online]. [vid. 2014-12-18]. Dostupné z: <http://www.fischer.cz/o-ck-fischer/historie-spolecnosti>.

<sup>79</sup> Cestovní kancelář Alexandria. *Alexandria*. [online]. [vid. 2014-12-18]. Dostupné z: <http://www.alexandria.cz/alexandria-info#zajezd>.

nebo autobusové lístky, zajišťují vstupenky v síti TISKETPRO a TicketArt a poskytují průvodcovské služby.<sup>80</sup>

### **CK Victoria**

Cestovní kancelář se zaměřuje na zájezdy pořádané pouze v oblíbených evropských zemích. Do destinací je poskytována pouze autobusová doprava. V zimní nabídce má uvedené lyžování v Rakousku, Francii či Itálii. Pokud klient nemá dostatek času na lyžařskou dovolenou, CK Victoria organizuje i jednodenní zájezdy do rakouského Stuhlecku. Dalším typem organizovaných zájezdů je cykloturistika a turistika.<sup>81</sup>

### **CK Neckermann**

Koncern Thomas Cook Group zahrnuje mimo jiné i cestovní kancelář Neckermann. Skupina obsahuje 37 touroperatorů. Nabízejí letecké zájezdy k moři či s vlastní dopravou po celé Evropě. Pro rodiny s dětmi vybraly hotely s aquaparky nebo s dětskými animačními programy v češtině. Animační programy zajišťují česky mluvící animátoři této cestovní kanceláře. Kancelář nabízí také eurovíkendy pro páry v několika evropských velkoměstech. Pokud klient hledá vhodný dárek pro své blízké, CK nabízí dárkové poukazy.<sup>82</sup>

## **3.6.2 Vybrané destinace**

První zvolenou zemí je Egypt, kde letovisko Hurghada patří mezi nejstarší destinace. Hotel Sea Star Beau Rivage\*\*\*\*\* má podobné vybavení jako všechny hotely v Egyptě. Leží přímo u pláže a pouhé 2 km od starého centra města. Dle počtu hvězdiček by měl hotel splňovat požadavky, které jsou typické pro 5 hvězdiček. Do Egypta je doprava pouze letecká a nejčastější délka pobytu je 7 dní. Nabízené stravování je all inclusive. Tento hotel se prodává v cestovní kanceláři Alex, Fischer, Alexandria a nechybí ani Firo-tour.

---

<sup>80</sup> O nás. *Teplická Rekrea*. [online]. [vid. 2014-12-18]. Dostupné z: <http://www.teprekrea.cz/stranka/o-nas/7232>.

<sup>81</sup> Hlavní strana. *Victoria cestovní kancelář*. [online]. [vid. 2014-12-18]. Dostupné z: <http://www.victoria-ck.cz/>.

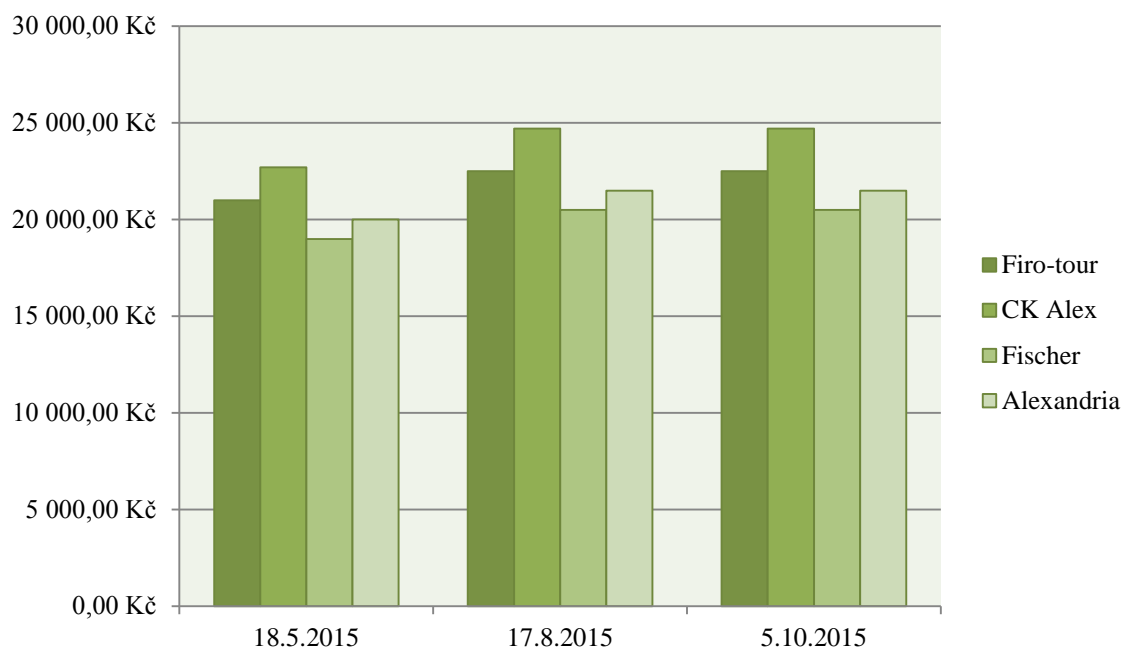
<sup>82</sup> O CK Neckermann. *Neckermann cestovní kancelář*. [online]. [vid. 2014-12-18]. Dostupné z: <http://www.ckneckermann.cz/>.

Tabulka 2: Porovnání cen nabízeného hotelu Sea Star Beau Rivage\*\*\*\*\* v Kč

Odlet	18. 5. 2015	17. 8. 2015	5. 10. 2015
<b>Firo-tour</b>	20 990	22 490	22 490
<b>CK Alex</b>	22 690	24 690	24 690
<b>Fischer</b>	18 990	20 490	20 490
<b>Alexandria</b>	19 990	21 490	21 490

*Zdroj: vlastní zpracování.*

Ceny z předchozí tabulky jsou zobrazeny v následujícím grafu.



Obrázek 1: Graf cen hotelu Sea Star Beau Rivage\*\*\*\*\*

*Zdroj: vlastní zpracování.*

Ceny se liší nejen podle data odletu, ale i podle jednotlivých kanceláří. Zajímavé je, že nejpozdější odlet je stejně drahý jako odlet uprostřed letní sezóny. CK Alex vyšla jako nejdražší kancelář ve všech termínech odletu. Nejlevnější kanceláří je Fischer. U všech CK je prostřední a poslední termín stejně drahý.

Další zvolenou destinací je Chorvatsko, kam se nejčastěji cestuje autobusem či vlastní dopravou. Navštěvovaným městem je Makarska s hotelem Biokovka\*\*. Požadavek byl výhled na moře a stravování polopenze. Počet přenocování byl 7 nocí. Hotel

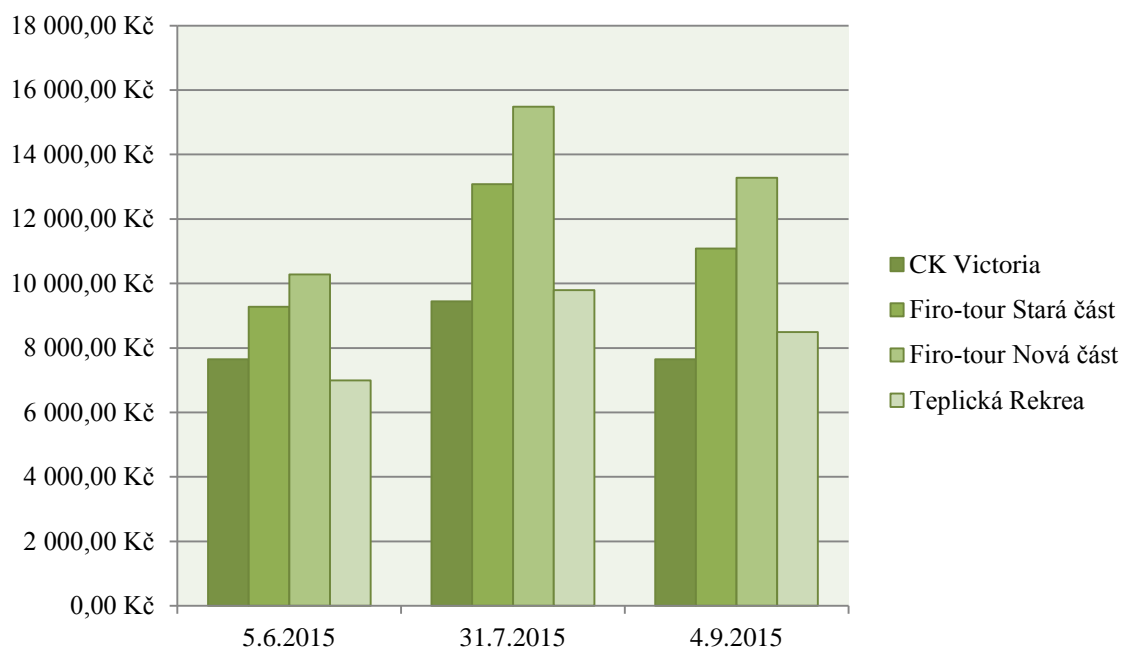
je ohodnocen 2\*. Rozdíly v porovnání s předchozím hotelem jsou patrné. Hotel je nabízen Teplickou Rekreou, kanceláří Viktoria a Firo-tour.

Tabulka 3: Porovnání cen hotelu Biokovka\*\* v Kč

Odlet	5. 6. 2015	31. 7. 2015	4. 9. 2015
<b>CK Victoria</b>	7 650,-	9 450,-	7 650,-
<b>Firo-tour</b>	9 280,-/10 280,-	13 080,-/15 480,-	11 080,-/13 280,-
<b>Teplická Rekrea</b>	6 990,-	9 790,-	8 490,-

*Zdroj: zpracování vlastní.*

Pro zpřehlednění údajů z tabulky 2 je sestaven graf k následnému porovnání.



Obrázek 2: Graf cen hotelu Biokovka\*\*

*Zdroj: zpracování vlastní.*

Firo-tour nabízí ubytování v několika variantách a to zda si zákazník přeje výhled na moři či na pohoří Biokovo. Obě tyto možnosti jsou rozděleny do nové a staré části hotelu. Nová část hotelu je vybavena modernějším nábytkem a má také vyšší cenu. Nejdražší cestovní kancelář vyšla v tomto případě Firo-tour, která se specializuje spíše na letecké zájezdy. Nejlevnější je pak Teplická Rekrea, která se zaměřuje hlavně na pobyty s autokarovou či vlastní dopravou.



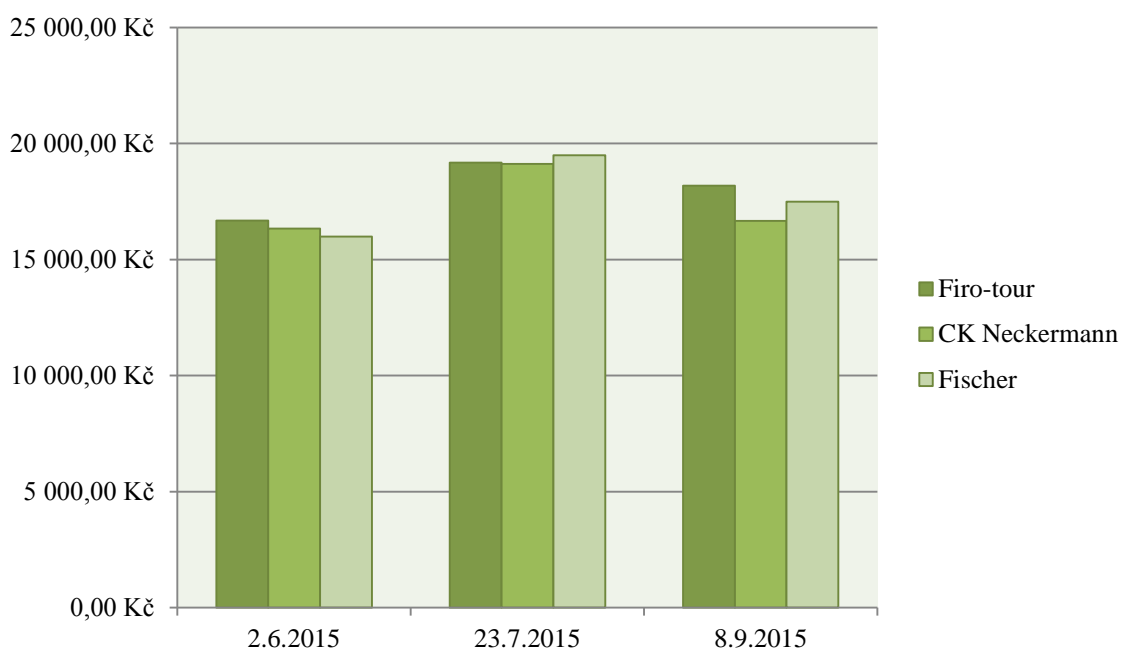
Poslední vybranou zemí k porovnání cen hotelu je Řecko, konkrétně ostrov Rhodos. I tato země patří k jedněm z nejoblíbenějších. Zvolený hotel neleží přímo u pláže jako oba dva předchozí. Zákazník má možnost dokoupení stravování all inclusive. Délka pobytu je určena na 7 nocí. Doprava je vybraná letecká. Hotel Princess Flora je ohodnocen na 3\*-

Tabulka 4: Porovnání cen hotelu Princess Flora\*\*\* v Kč

<b>Odlet</b>	<b>2. 6. 2015</b>	<b>23. 7. 2015</b>	<b>8. 9. 2015</b>
<b>Firo-tour</b>	16 680	19 180	18 180
<b>CK Neckermann</b>	16 335	19 116	16 659
<b>Fischer</b>	15 990	19 490	17 490

*Zdroj: zpracování vlastní.*

Opět převedení cen do grafu k porovnání.



Obrázek 3: Graf cen hotelu Princess Flora\*\*\*

*Zdroj: zpracování vlastní.*

Výsledkem posledního porovnání vybraných cestovních kanceláří jsou vysoké ceny CK Firo-tour. I když v tomto případě rozdíly jsou v řádech stovek a ne tisíců. Vypočítat cenu u CK Neckermann není vůbec jednoduché. Ke zjištění konečné ceny je potřeba dlouhých výpočtů. Aby si zákazník cenu sám vypočítal, je k dispozici podrobný návod, jak pracovat

s ceníkem kanceláře. Pokud by se zákazník rozhodoval pro tento hotel, cena by nemusela být důležitým kritériem.

### **3.6.3 Celkové zhodnocení pozice na trhu**

Firo-tour se řadí mezi jedny z největších cestovních kanceláří v České republice. Na trhu organizuje zájezdy od roku 1990. V porovnání s konkurencí a jejich cenami, má Firo-tour dražší zájezdy či dokonce nejdražší. Ale se svoji dobře ukotvenou pozicí si dražší zájezdy může dovolit, neboť existují zákazníci, kteří raději vyhledají dlouhodobě známou cestovní kancelář, která nezkrachuje v době pobytu v zahraničí a nabízí kvalitní služby.

## **Závěr**

Diplomová práce se zabývala tématem „Kalkulace cen produktů vybraného podniku“ se zaměřením na cestovní kancelář.

Pozornost byla věnována problematice tvorby cen. Konkrétně obecnému postupu stanovení ceny a jednotlivým druhům nákladů. V kalkulačních systémech jsou představeny různé druhy kalkulací spolu s technikami jejich tvorby a způsoby úpravy cen.

V oblasti cestovního ruchu je představena cestovní kancelář a agentura. S uvedením rozdílu mezi kanceláří a agenturou i po legislativní stránce. Chystaná novela zákona č. 159/1999 Sb. výrazně ovlivní změnu názvu cestovní smlouvy na smlouvu o zájezdu. Zvláštní je systém, jakým odvádí cestovní kancelář DPH, která se počítá z obchodní přírážky CK. Důležitou součástí praktické části diplomové práce je tvorba cen v cestovním ruchu.

V praktické části zaměřené na charakteristiku CK Firo-tour je řešena kalkulace cen zájezdu tohoto podniku. Náznorně je vytvořen kalkulační vzorec, podle kterého by mohla CK sestavovat své ceny produktů.

Závěrem praktické části je porovnání vybraných cestovních kanceláří z Liberce. Vždy byl zvolen pobyt, který poskytovali určití touroperátoři. Zájezdy byly vybírány podle oblíbených destinací. Mezi ně patří Řecko, Egypt a v neposlední řadě i Chorvatsko. Zvolení konkurenti byli CK Alex, CK Fischer, CK Alexandria, Teplická Rekrea, CK Victoria a CK Neckermann. Ze srovnání lze vyvodit, že CK Firo-tour nepatří mezi nejlevnější a ani v některých případech mezi nejdražší. Ale s upevněnou pozicí na trhu si vyšší ceny produktů může dovolit.

Hlavním cílem diplomové práce bylo seznámení s problematikou tvorby cen v cestovním ruchu v konkrétní cestovní kanceláři. Tohoto cíle bylo dosaženo.

## Seznam literatury

ACHDOU, Yves. *Computational Methods for Option Pricing*. Philadelphia: Siam, 2005. ISBN 0-89871-573-3.

Cestovní kancelář Alexandria. *Alexandria*. [online]. [vid. 2014-12-18]. Dostupné z: <http://www.alexandria.cz/alexandria-info#zajezd>.

Cestovní kancelář Fischer, a.s. *Cestovní kancelář Fischer Svět vašich zážitků*. [online]. [vid. 2014-12-18]. Dostupné z: <http://www.fischer.cz/o-ck-fischer>.

Funkce CK. *Cestovní ruch*. [online]. [vid. 2014-10-27]. Dostupné z: <http://cestovnuruch.studentske.cz/2009/02/funkce-ck.html>.

Historie a vznik Cestovní kanceláře FISCHER, a.s. *Cestovní kancelář Fischer Svět vašich zážitků*. [online]. [vid. 2014-12-18]. Dostupné z: <http://www.fischer.cz/o-ck-fischer/historie-spolecnosti>.

Hlavní strana. *Victoria cestovní kancelář*. [online]. [vid. 2014-12-18]. Dostupné z: <http://www.victoria-ck.cz/>.

Home. *Alex cestovní kancelář*. [online]. [vid. 2014-12-18]. Dostupné z: <http://www.ckalex.cz/>.

INDROVÁ, Jarmila. *Cestovní ruch: (základy)*. Vyd. 2., přeprac. V Praze: Oeconomica, 2009. ISBN 978-80-245-1569-4.

Jak se mění smlouva o zájezdu dle nového občanského zákoníku? *TTG – Vše o cestovním ruchu*. [online]. 2014-01-29. [vid. 2014-12-05]. Dostupné z: <http://www.ttg.cz/jak-se-meni-smlouva-o-zajezdu-dle-noveho-obcanskeho-zakoniku/>.

KOTLER, Philip, Jana LANGEROVÁ a Vladimír NOVÝ. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, s. 752-759. ISBN 978-80-247-1545-2.

NAGLE, Thomas T. *The strategy and tactics of pricing*. 4th ed. New Jersey: Prentice Hall, 2006. ISBN 0-13-185677-4.

O CK Neckermann. *Neckermann cestovní kancelář*. [online]. [vid. 2014-12-18]. Dostupné z: <http://www.ckneckermann.cz/>.

O nás. *Firo-tour a.s.* [online]. [vid 2014-12-01]. Dostupné z: <http://www.firotour.cz/o-nas/>.

O nás. *Teplická Rekrea*. [online]. [vid. 2014-12-18]. Dostupné z: <http://www.teprekrea.cz/stranka/o-nas/7232>.

Předpis č. 455/1991 Sb. *Zákony pro lidi.cz*. [online]. [vid. 2014-12-05]. Dostupné z: <http://www.zakonyprolidi.cz/cs/1991-455#cast2>.

RYGLOVÁ, K., M. BURIAN, I. VAJČNEROVÁ. *Cestovní ruch - podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-4039-3.

SYNEK Miloslav a kol. *Manažerská ekonomika*: 4. aktualizované a rozšířené vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1992-4.

SYNEK, M. *Manažerská ekonomika*. 5. aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3494-1.

SYSEL, Jiří. *Cestovní kancelář, cestovní agentura a informační středisko v cestovním ruchu*. 1. vyd. Praha: Vysoká škola hotelová, 2008. ISBN 978-80-86578-75-0.

Uplatňování daně z přidané hodnoty v cestovním ruchu. *Účetní kavárna*. [online]. 2007-04-02. [vid. 2014-12-05]. Dostupné z: <http://www.ucetnikavarna.cz/archiv/dokument/doc-d1927v2688-uplatnovani-dane-z-pridane-hodnoty-v-cestovnim-ruchu/>.

*Tempo růstu počtu cestovních kanceláří v České republice se zpomaluje* [online]. Praha: Mag Consulting, 2013-09-26, [vid. 2014-11-25]. Dostupné z: <http://www.magconsulting.cz/tempo-rustu-poctu-cestovnich-kancelari-ceske-republice-se-zpomaluje/>.

TTG Travel Awards 2013 – oficiální výsledky. *TTG – Vše o cestovním ruchu*. [online]. 2013-11-18. [vid. 2014-12-01]. Dostupné z: <http://www.ttg.cz/ttg-travel-awards-2013-vysledky/>.

Tvorba cen. *Provozně ekonomická fakulta, ČZU v Praze*. 2008-10-30.[vid. 2014-09-27]. Dostupné z: <http://pef.czu.cz/~hes/Prednasky/Maloobchod/Tvorbacen1.ppt>.

Věra Jourová: Novela zákona 159/1999 má přispět ke zvýšení ochrany spotřebitele. *TTG – Vše o cestovním ruchu*. [online]. 2014-06-25. [vid. 2014-12-05]. Dostupné z: <http://www.ttg.cz/vera-jourova-novela-zakona-1591999-ma-prispet-ke-zvyseni-ochrany-spotrebitele>.

VYSUŠIL, J. *Optimální cena - odraz správné kalkulace*. 1. vyd. Praha: Profess, 1994. ISBN 80-85235-17-x.

Zákon o dani z přidané hodnoty. *Businesscenter.cz*. [online]. [vid. 2014-12-05]. Dostupné z: <http://business.center.cz/business/pravo/zakony/dph/cast1h3.aspx>.

ŽIŽKA, Miroslav, Kateřina MARŠÍKOVÁ. *Ekonomika a řízení podniku (pro kombinovanou formu studia)*: 1. vyd. Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2010. ISBN 978-80-7372-667-6.

Katalogy Firo-tour

Elektronická databáze ProQuest (knihovna.tul.cz)

Interní materiály Firo-tour